بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

Attitudes of Jordanian Journalists towards the Credibility of the News on Social Networking Sites

إعداد:
هديل فايز الطوالبة

إشراف:
أ.د/ تحسين منصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام
كلية الإعلام/ جامعة اليرموك

٢٠١٤م

بسم الله الرحمن الرحيم

{ رَبِّ أوْزِعْنِي أنْ أشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأنْ أعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ }

صدق الله العظيم / النمل (١٩)

تفويض

أنا الطالبة هديل فايز الطوالبة أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المنظمات أو المؤسسات أو الهيئـــات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: هديل فايز الطوالبة

التوقيع: هديل فايز

التاريخ: ٢٦/٦/٢٠١٤م

الإهـــداء

إلى من تجرّع كؤوساً فارغة ليسقيني أنهاراً من الحبّ

إلى من تصبّب عرق جبينه ليمنح لنا لحظة سعادة

إلى من أزال الصعاب عن دربي ليهيء سبيلي للعلم

إلى القلب العظيم.....(**والدي الحبيب**)

إلى من علمتني الصبر والعطاء

إلى مصدر قوتي وضعفي،،رمز الحنان

إلى قلب طاهر يحمل النقاء.......(**والدتي الحبيبة**)

إلى القلوب الناصعة بالبياض والنفوس الرقيقة

إلى رياحين حياتي......(**إخوتي الأعزاء**)

أهدي لهم جميعاً هذا الجهد المتواضع

البـــاحثـــة

هديـــل فـــايز

شكــر وتقــدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد والشكر لله الذي وفقني وأعانني بفضله وكرمه على إنجاز هذا الجهد العلمي المتواضع.

وانطلاقاً من العرفان بالجميل فإنه ليسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنـــان إلـــى الأستاذ الدكتور تحسين منصور، المشرف على هذه الدراسة، لما قدمه لي من جهـــد ونـــصح وإرشاد والذي جاد عليَّ من منابع علمه بالكثير، فلم يتوان يوماً في تقديم العـــون والمـــساعدة طوال فترة العمل بهذه الدراسة، وأتمنى من الله أن يطيل بعمره وأن يبقى لنا نبراساً متلألئاً في سماء العلم والعلماء ومثالاً يُحتذى به خُلقاً وعطاء. وأشكر أعضاء لجنـــة المناقـــشة الدكتور هاشم نغيمش من جامعة العلوم الإسلامية العالمية، والدكتور حاتم علاونة عميد كليـــة الإعلام في جامعة اليرموك.

وكل الشكر إلى عائلتي الدافئة على صبرهم وعطائهم اللامحدود على الدوام، ولكل ما قدموه لي من مساندة ومساعدة وإرشاد مكنني من المضي قدماً بخطى ثابتـــة فـــي مـــسيرتي العلمية، حفظهم الله ورعاهم. كما أشكر صديقتي الصدوقة ســـارة العكـــور علـــى مـــساندتها ومساعدتها لي خلال هذه المرحلة وأتمنى لها كل التوفيق والنجاح في حياتهـــا، فقليـــل هـــم الأصدقاء أمثالك صديقتي في هذا الزمن لكِ الاحترام والتقدير عزيزتي.

ولا يفوتني أن أشكر الزملاء الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية لجهدهم الذي بذلوه معي أثناء توزيعي للاستبيان والذين يسّروا ومهدّوا الطريق أمامي، وأخص بالشكر الصحفي فيصل ملكاوي في صحيفة الرأي،والصحفي عوني داوود في صحيفة الدستور، والصحفي جميل برماوي في وكالة الأنباء الأردنية،والصحفية حنان كسواني في صحيفة الغد.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع كل الشكر والتقدير ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة، وعنوانها: "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي".

وأجيزت يوم الخميس بتاريخ: ٢٦/ ٦/ ٢٠١٤م

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د/ تحسين منصور .... مشرفاً ورئيساً

د/ هاشم نغيمش .... عضواً خارجياً

د. حاتم علاونة .... عضواً

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملخــص

الطوالبة، هديل فايز. "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي". رسالة ماجستير/ جامعة اليرموك، ٢٠١٤(المشرف: أ.د/تحسين منصور).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع في متابعة الأخبار، وذلك باعتماد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة عن أسئلة البحث، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم، السبيل) ووكالة الأنباء الأردنية(بترا)، حيث بلغ عددهم (٢٥٠) مفردة. واعتمدت الباحثة على (الاستبيان) أداة البحث لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث تضمنت على عدد من الأسئلة والعبارات التي تستهدف الكشف عن اتجاهات الصحفيين الأردنيين إزاء موضوع الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد نتائج عدة، أهمها:

١- أن (٦٥%) من المبحوثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- تبوّأ الفيس بوك الترتيب الأول في تفضيل استخدام الصحفيين له في متابعة الأخبار مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وبنسبة بلغت(٤٩,٨%)، يليه موقع تويتر بنسبة (٢٠,٦%)، وتبيّن أن من أسباب استخداماتهم لهذه المواقع تميّزها بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة بنسبة(١٨,٧%)، ولأنها تعطي للمستخدم فكرة عن كل ما يجري من أحداث حول العالم بنسبة (١٤,١%).

٣- بيّنت النتائج أن المنزل هو المكان المفضل لدى الصحفيين في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت(٤٤,٧%) وقد يُعزى ذلك لإمكانية الاشتراك في خدمة الإنترنت بسهولة في المنزل.

٤- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي(ذكر/ أنثى).

٥- أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر.

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.
٧- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
٨- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تخصص الدراسة.
٩- أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الخبرة.

وقد توصلت الباحثة إلى عدد من التوصيات، أبرزها:

١- توصي الدراسة الصحفيين على ضرورة مواكبة التطورات في جميع المجالات.
٢- ضرورة توعية الصحفيين بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بمجال عملهم باعتبارها إحدى مخرجات التكنولوجيا الحديثة وأكثرها تأثيراً على السياسات القائمة خاصة بعدما شهدنا تحول المجتمعات نحو مسار التغيير والتحولات الديمقراطية التي مرت بها البلاد، وخاصة أنها تعتبر من المصادر بالغة الأهمية في حصول الصحفي على معلوماته وتجعله أكثر قرباً من المواطن ومشكلاته.
٣- أهمية عقد دورات تدريبية و ورشات عمل مكثفة للصحفيين تبيّن فيها تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي وآلية استخدامها في نشر أخبارهم وكذلك انتقاء المعلومات والتأكد من صحتها.
٤- قلة الدراسات العربية حول موضوع المصداقية وبالتالي الحاجة ملحة إلى القيام بدراسات حول موضوع المصداقية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، الصحفيون الأردنيون، مصداقية الأخبار، مواقع التواصل الاجتماعي.

ABSTRACT

Al-Tawalbeh, Hadeel Fayez, "Attitudes of Jordanian Journalists towards the Credibility of the News on Social Networking Sites". Master's treatise, Yarmouk University, 2014 (Supervised by: Prof. Dr. Tahseen Mansour).

This study aims at identifying attitudes of the Jordanian journalists towards Credibility of the news online and how much they honor such sites as accurate sources. The study utilizes both descriptive and analytical surveys to answer the subject questions. Population of the survey consists of 250 members of the Jordanian Journalists Syndicate who are working for the Jordanian daily newspapers (Al-Rai, Al-Dostour, Al-Ghad, AlArab Al-Yawm, Al-Sabeel),and Jordan News Agency(Petra). To collect the relevant data, the researcher used questionnaires with a number of questions and statements that reveal attitudes of the Jordanian journalists towards the subject area.

The most important conclusions the researcher drew are:

1. As many as 65% of the participants were with average attitudes towards Credibility of the Social Networking Sites.

2. Face book site was the most preferable by journalists for following up the news with a ratio of 49.8% followed by Twitter with 20.6%. Participants reported that they preferred these two sites because they are real-time and instant in delivery of the news and events at a rate of 18.7% and they provide the user with a global coverage at a rate of 14.1%.

3. The results show at a rate of 44.7% that home is the favorite place for the journalists while using online sources. This may be attributed to the fact that it is very easy to subscribe for the home Internet services.

4. Gender of Jordanian journalists according to the male/female variable didn't have any noticeable statistical effect on their attitudes.

5. The age variable led to noticeable statistical differencesin the journalists' attitudes.

6. The social status variables had nothing to do with the journalists' attitudes.

7. The educational status variables of the journalists had noticeable

statistical effects on the journalists' attitudes.

8. The variable of specialties and fields of study did not noticeably affect the journalists' attitudes.

9. The results showed noticeable statistical differences in the journalists' attitudes according to the experience variable.

The most important recommendations the researcher submitted are:

1- The researcher urges Journalists to continue keeping up with the latest developments in all fields.
2- Journalists have to be made aware of importance of the Social Networking Sites for their kind of work since they are one of the latest technological outputs and the most influential on the existing policies, especially after the current social changes and the democratic shifts in the country. These Social Networking Sites are one of the most important sources for the journalist to collect the data and get nearer to the citizens and their problems.
3- It is very important for the journalists to attend intensive training courses and workshops that identify the online Social Networking Sites, the mechanism of utilizing these sites to spread the news and how to choose the data and check accuracy of the news.
4- There is urgent need for more studies about Credibility of the news because of the lack of such studies in the Arab world.

Key words: attitudes, Jordanian journalists, Credibility of the news, Social Networking Sites.

اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

المقدمة:

دخلت مجتمعاتنا المعاصرة إرهاصات واضحة تجاه تحولات واسعة كان لوسائل الإعلام دورٌ بارزٌ فيها، وخصوصا مع ظهور الإعلام التفاعلي الذي سطع نجمه على الساحة الإعلامية ولاقى قَبولاً اجتماعياً محلياً وعالمياً ضخماً، لما يتمتع به من سمات تُميزه عن غيره من وسائل الإعلام التقليدية مثل التفاعلية والفورية التي أتاحت المشاركة و حرية أكبر في التعليقات والتعبير حول مختلف القضايا والمشكلات التي تواجه المواطنين على غرار وسائل الإعلام التقليدي.

فالإعلام التفاعلي بمختلف وسائله من صحف الكترونية ومواقع إخبارية ومنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها العديد، "مكنّت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات، ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم العالم. ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم والتي تتصف بدورها الفاعل في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حدود لها".(صادق،٢٠٠٨،ص٤٠)

ولذلك بات الإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وسيلة بارزة ومهمة لعبت دوراً فاعلاً وحقيقياً في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، وقد أثبتت هذا الدور الكبير الذي لعبته خلال ثورات الربيع العربي، فقد توجه الجمهور من وسائل الإعلام التقليدي إلى الإعلام التفاعلي بعدما مارست الحكومات التضليل والتعتيم الإعلامي مما خلق اتجاهات سلبية من قبل المتلقين نحو

ما يتم تداوله من قبل وسائل الإعلام التقليدية وعدم الصدق فيما تبثه من أخبار ومعلومات حول مختلف القضايا والمجالات، فتوجه الجمهور نحو هذه المواقع وأصبحت أداة مهمة في صنع القرارات، تعتمد عليها العديد من دول العالم لمعرفة اتجاهات وآراء المواطنين إزاء السياسات القائمة. فما نشهده اليوم في حقل ثورات المعلومات والاتصال يشير إلى التطور الكبير الذي وصل إليه الإنسان خلال فترة زمنية قصيرة وخاصة الإعلام التفاعلي من صحف إلكترونية بأنواعها والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، ففي ظل الكم الهائل من المعلومات المتاحة وزيادة المواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام أمام المستخدم تولدت لدينا مشكلة افتقار المصداقية في الإعلام التفاعلي أو ما يسمى بأزمة المصداقية CredibilityCrisis والتي جاءت "كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية، التي تبثها وسائل الإعلام العديدة، وزيادة كمية المواد الإعلامية المدمرة (سياسياً واجتماعياً وأخلاقياً)، والتي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر".(موسوعة مقاتل)

ولاسيما أن الرسائل الإعلامية لم تعد تنتقل بشكل اتصال خطي(أحادية الاتجاه) كما في وسائل الإعلام التقليدية من المرسل إلى المتلقي، وإنما ظهر لدينا الاتصال الثنائي وثلاثي الاتجاه وأكثر، الذي غلب عليه سمة التفاعلية والمشاركة في كتابة ونقل الحدث بين القائم بالاتصال والمستقبل للرسالة الإعلامية، هذا الأمر ساعد في ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعية. وهذه الميزات لفتت انتباه الجمهور إلى التحول إلى هذه الوسائل الجديدة بالإضافة إلى شعور الجمهور بأن وسائل الإعلام التقليدي لم تعد تلبي مصالحه وحاجاته وابتعدت عن المصداقية في نقل الأخبار بعد ملاحظتهم بأنها قد تحرف الأخبار وبشكل متكرر، إما للحفاظ على علاقاتهم مع

المعلنين أو لحماية والحفاظ على مصالح هذه الوسائل التقليدية والأنظمة الأخرى داخل المجتمع. أما جمهور الإعلام التفاعلي بوسائله كافة فقد اختلف عن جمهور وسائل الإعلام التقليدي، فكان بدايةً جمهور مُنصاع وتابع لكل ما تبثه وتنشره وسائل الإعلام، وهي المصدر الرئيس للمعرفة. ثمّ تطورت بعد ذلك فأصبح للعوامل الانتقائية دور سواء في التعرض أو الإدراك أو التذكر فبات الجمهور لا يختار إلا المحتوى الإعلامي الذي يتفق مع اتجاهاته ويشبع حاجاته. ومع ظهور الوسائل الحديثة التي أضافت علاقة جديدة تدعى التشبيك أو التفاعل الاجتماعي أصبح المتلقي في هذا العصر متمرداً على الواقع، ورافضاً للأداء والمخرجات لعدم ثقته في مصداقية هذا الأداء والمخرجات، فصار المتلقي يمتلك الكتابة والقول والنشر ونقد وسائل الإعلام وسياساتها.(محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص٣٧)

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة الموسومة للبحث حول اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار سواء الذي ينشره و يتناقله مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية أو ما ينشره الصحفيون على هذه المواقع من أخبار، خاصة أن هذه المواقع حازت على إقبال كبير من المستخدمين على مستوى العالم، والوطن العربي على وجه الخصوص، حيث تشير دراسة حديثة مقدمة من شركة (ItVision) نقلا عن موقع سوشايل بيكرز المعنيّ بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على مستوى العالم، إلى أن عدد مستخدمي الفيس بوك(Facebook) في الوطن العربي وصل إلى حوالي(٥١) مليون مستخدم، يليه موقع (Googleplus) (٣٥) مليون مستخدم، و(Twitter) (١٣) مليون مستخدم، وعدد إجمالي مشاهدات (Youtube) يومياً في الوطن العربي(١٦٧)مليون مشاهدة.(موقع الجديد في عالم التقنية، ٢٠١٤)

الفصـــــــل الأول

الإطـــــار المنهجـــــــي للدراســــــــــــة

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على مشكلة الدراسة وأسئلتها التي طبقت داخل استبيان الدراسة بُغية الحصول على النتائج المرجوة، وتضمنت أيضا أهداف الدراسة التي تسعى لتحقيقها، وأهمية هذه الدراسة بين الدراسات السابقة، وتناول هذا الفصل أيضاً التعريفات الإجرائية والاصطلاحية للدراسة، إضافة إلى النظريات المستخدمة في الدراسة المتمثلة في نظرية توقع القيّمة ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع هذه الدراسة، وأيضاً تضمن هذا الفصل على المنهج المتّبع في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التي طبقت عليه باستخدام أداة الاستبيان للحصول على النتائج، وأيضاً بين إجراءات الثبات والصدق والمقاييس الإحصائية الممستخدمة في هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً ومؤثراً في عملية نقل الأخبار وباستخدام وسائط متعددة مدّعمة لما تبثه ومتعلقة بالأحداث الجارية من صور وفيديوهات وغير ذلك، فالسرعة والتفاعلية في نقل الأخبار أهم ما امتازت به هذه المواقع عن غيرها وخاصة في عصر قد اتسم بهذه الميزة وتمسك بها أكثر من ذي قبل.

ونظراً للدور الهام والمؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ تزايد إقبال الجمهور عليها في الآونة الأخيرة وفتح المجال أمام المستخدم لتبادل الآراء والحوار وتجسيد صورة العلاقات الإنسانية من خلال هذه المواقع وإعادتها عبر هذه المواقع بالتواصل والتفاعل سواء مع الأقارب أو الأصدقاء أو زملاء العمل.

هذه المواقع وضعت الجمهور في شراكة حقيقية مع الإعلام فلم يعد دوره فقط تلقي الأخبار من وسائل الإعلام بل أضحى المتلقي شريك مع القائم بالاتصال في كتابة الخبر والمشاركة في نقله وإيصاله للآخرين. وبالتالي وفي ضوء ظهور الإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، بات التلاعب في الحقيقة وتشويه المعلومة والاعتماد على الإشاعة في كتابة الخبر في بعض وسائل هذا الإعلام أمراً لابدّ من الحذر منه والتركيز عليه، وخاصة بأن من أهم ما يتسم به هذا الإعلام وهذه المواقع الاجتماعية، هو اتسامها بالفورية والحداثة في نشر الأحداث؛ معنى ذلك التسرع في نقل الأخبار وعدم التأكد من صحتها واعتماد بعض الوسائل على المصادر المجهولة ومحاولة إخفاء الحقيقة وعدم إظهارها بالكامل، مما أدى إلى خلق نوع من الإشكاليات لدى المستخدم حول حقيقة الأخبار التي تبث أو تذاع أو تكتب على هذه المواقع، وفي نهاية الأمر خلقت هذه الإشكاليات ما يسمى بأزمة

المصداقية CredibilityCrisis في الإعلام التفاعلي.

واستنادا إلى ما سبق، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في محاولة الإجابة عن السؤال الآتي:

ما اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الآتية:

س١- ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

س٢- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الصحفيون متابعة ونشر الأخبار من خلالها؟

س٣- ما الأسباب التي تدفع الصحفيين الأردنيين لمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

س٤- ما أبرز نوعية المحتوى الإخباري التي يتابعها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

س٥- ما درجة ثقة الصحفيين الأردنيين للأخبار المنشورة في الوسائل الإعلامية؟

س٦- ما اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث:(الآنية، الحرية، الموضوعية، الثقة، الدقة، التوازن، التفاعلية، الخبرة، الصدق، التشويق، الوضوح، الأمانة)؟

س٧- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات:(الآنية، والحرية، والموضوعية، والثقة، والدقة، والتوازن، والتفاعلية، والوضوح، والأمانة) تُعزى للمتغيرات الآتية:(النوع الاجتماعي، والعمر،والحالة الاجتماعية،والمستوى التعليمي،

وتخصص الدراسة، والخبرة) ؟

س٨- هل يتأثر معدل استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي إذا اكتشفوا عدم مصداقيتها؟

س٩- ما هي توقعات الصحفيين الأردنيين لمستقبل الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمصداقيتها؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها على النحو التالي:

١- في كونها من الدراسات التي تتعرض لإحدى الموضوعات التي تتميز بالجدّة والحداثة في عصرنا الحالي، والتي أصبحت جزءا لصيقاً في حياتنا العادية، حيث تسلط الدراسة الضوء على وسيلة قلبت موازين الإعلام وأحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصال.

٢- تستهدف الدراسة قطاع مهم داخل المجتمع (مجتمع الدراسة)، والذين لهم دور بارز ومؤثر في مجال الإعلام على الجمهور، وهم الأقدر على تحديد اتجاهاتهم وتقييمهم لمصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، بحكم خبرتهم في هذا المجال، حيث ستكون آراء هذه العينة المكونة من الصحفيين الأردنيين المحور الأساسي في هذه الدراسة.

٣- تكمن أهمية الدراسة في أنها تعطي نتائج ذات مصداقية عالية في مدى مصداقية الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب اعتمادها على عينة نوعية متخصصة في مجال الأخبار وهم الصحفيون الأردنيون.

٤- تسعى هذه الدراسة إلى تزويد المكتبات بمثل هذا النوع من البحوث، نظراً لوجودِ نقصٍ واضحٍ في الأبحاث العلمية المحلية والعربية التي تناولت هذا المجال

لحداثته، والعمل على استفادة الباحثين اللاحقين وإثرائهم بمثل هذه البحوث المتعلقة بالإعلام التفاعلي وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن معظم الدراسات المحلية ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا السياسية والحاجات و الإشباعات المتحققة منها واستخداماتها.

٥- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بأبحاث مصداقية وسائل الإعلام التفاعلي على الصعيد العربي والمحلي.

٦- عدم وجود دراسات اهتمت بدراسة المصداقية على أخبار مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الأردني.

<u>أهداف الدراسة:</u>

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي. ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

١- التعرف إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل الصحفيين الأردنيين.

٢- التعرف إلى أبرز الموضوعات التي يتابعها الصحفيين الأردنيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- التعرف إلى اتجاهات -عينة الدراسة- نحو مصداقية الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث:الآنية والحرية والموضوعية والتوازن والتفاعلية وغيرها من السمات.

٤- معرفة الأسباب التي تدفع الصحفيين الأردنيين إلى الولوج لمتابعة الأخبار على

مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- معرفة عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث أكثر هذه المواقع استخداما في متابعة الأخبار كمصدر رئيسي على هذه المواقع.

٦- إيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

مصطلحات و مفاهيم الدراسة:

أولا- الاتجاهات اصطلاحاً: "هي استعداد نفسي، أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة (القبول أو الرفض) نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف (جدلية) في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة". (زهران،٢٠٠٠ ،ص ١٧٢)

- الاتجاهات إجرائياً: وتعني ميل الفرد نحو سلوك ما إزاء موقف أو قضية معينة تمسه مباشرة، وتتم استجابته لها نتيجة خبراته المتراكمة، وتوافق سلوك الفرد مع هذه المواقف يؤدي إلى انتهاء الاتجاه حياله وبقاء جزء منه في الذاكرة، وعدم التوافق يؤدي إلى حدوث تنافر للموضوع أو الموقف وسلوك الفرد.

ثانيا- المصداقية اصطلاحاً: تعرف المصداقية بأنها: "المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير، والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة،وقد عدّها إلكسيس تان واحدة من ثلاث عوامل (المصداقية،الجاذبية،السلطة) تجعل المصدر/المتصل مؤثرا

في إقناع الجمهور حيث تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر إلى التقمص وتؤدي القوة(السلطة/النفوذ إلى الإذعان)".(أبو أصبع،٢٠٠٤،ص ٢٢٦_ ٢٢٧)

- **المصداقية إجرائيا:** مدى ثقة المستخدم في الوسيلة أو القائم بالاتصال أو المضمون الإخباري، ويمكن تقييم اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معايير ومؤشرات للمصداقية وتتضمن: الآنية(حداثة الخبر وفورية النشر)، الحرية (عدم وجود قيود من قبل الجهات الحكومية، والتعبير بحرية عن الآراء)، الموضوعية (فصل الرأي عن الحقيقة، تحقيق الحياد والتوازن في نشر الأخبار)، الثقة(الموثوقية بما ينشر من أخبار على مواقع التواصل، والموثوقية بمصدر الأخبار)، الدقة (صحة الأخبار، الإشارة إلى مصدر الأخبار، نقل صورة حقيقة وكاملة للأحداث)، التوازن(تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية أو الأحداث)، التفاعلية(القدرة على التعليق والمشاركة للأخبار)، الوضوح(اللغة المستخدمة في نشر الأخبار واضحة، وضوح الأفكار، عدم اللجوء إلى استخدام عبارات تؤدي إلى لبس في الأخبار لدى المتلقي)، الأمانة (نقل الأخبار بكل جوانبها دون تشويه أو حذف من حقائقها).

ثالثا- الأخبار اصطلاحاً: " تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته". (أبو زيد، ٢٠٠٠،ص٣٧)

- **الأخبار إجرائياً:** هي الأحداث والوقائع التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان مصدرها من قبل صحفيين أو وسيلة إعلامية أو أفراد أو ما

يسمى بـ (الصحفي المواطن) لهم حساب على هذه المواقع .

رابعا – مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: هي صفحات" إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر، أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي، أو محبة أو كراهية لشيء معين، أو علاقات عقدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي". (المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي،٢٠١٢، ص٣)

- مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً:

موقع ويب على شبكة الإنترنت يتم من خلالها التواصل بين الأفراد، متخطين الحدود الجغرافية والزمنية مكونين بذلك ما يسمى بـ"المجتمع الافتراضي" الذين يتشاركون من خلاله بآرائهم السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية لتحقيق غايات محددة، وإشباع حاجاتهم، وسمي بالتواصل الاجتماعي لأنه يقوم على الترابط الاجتماعي والمشاركات الاجتماعية بين الجماعات الافتراضية في فضاء واسع يتاح به النقاش وتبادل الآراء والمعلومات ويوفر لهم خدمات واسعة لذلك التواصل.

خامسا– الصحفيون الأردنيون: وهم كل من يعملوا في الصحف الأردنية اليومية (الدستور،الغد،السبيل، العرب اليوم، الرأي) ووكالة الأنباء الأردنية (بترا) ومنتسبين لنقابة الصحفيين الأردنيين.

- النظريات المستخدمة :

تقوم هذه الدراسة على :

١- نظرية توقع القيّمة لـ"Martin Fishbein" للاتجاهات.

٢- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

١ - نظرية مارتن فيشباين:

تقوم هذه الدراسة بالاعتماد على نظرية مارتن فيشباين حيث تعد هذه النظرية التي وضعها فيشباين عام ١٩٦٧ ونشرها مع زميله آيسك أجزين في ١٩٧٥" إضافة لأدبيات الدراسات الإعلامية فيما يتعلق بكيفية استخدام الإعلام في الإقناع وتغيير السلوك، ذلك أن هذه النظرية تختلف عن تلك التي سبقتها مثل نظريات روزنبرج ونيوكمب وفيستنجر وغيرهم، كما أنها تقدم أسلوباً يختلف عن ذلك الذي قدمه هوفلاند وزملاؤه في مجال الاتصال الإقناعي، وتختلف نظرية فيشباين عن النظريات النفسية الاجتماعية الأخرى في ناحيتين على الأقل، الناحية الأولى هي أنها لا ترجع عملية تكوين أو تغيير الاتجاهات إلى عوامل نفسية مثل الاتساق أو التوازن أو التوافق أو التماثل، بل ترجعها إلى كمية ونوع المعلومات المتوافرة للفرد، أما الاختلاف الثاني فهو أن النظرية تفرق بين أربعة متغيرات متميزة هي الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك، وهي متغيرات كان يتم الخلط بينها في الماضي. ويرى فيشباين أن الإنسان حيوان عاقل يقوم بتحليل واستخدام المعلومات التي تتوافر له، ويقوم البناء النظري على سلسلة من العلاقات السببية تربط بين الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك، ولا يتوقف البناء على ذلك، حيث إن السلوك نفسه يؤدي إلى تكوين اعتقادات جديدة محددة، وهكذا فإن فيشباين بذلك

يصل إلى حل وسط بين النظريات النفسية- الاجتماعية التي ترى أن الاعتقادات والاتجاهات هي التي تحدد شكل السلوك، مثل نظرية روزنبرج على سبيل المثال، وبين النظريات الأخرى التي ترى أن السلوك هو الذي يؤثر على الاتجاه والاعتقادات، كما يقول بذلك فيستنجر، العلاقة بين الاعتقادات والسلوك عند فيشباين علاقة تأثير متبادل في إطار عملية الاتصال الإقناعي ". (عليان،١٩٨٧، ص٤١-٤٤)

وتشير هذه النظرية إلى "أن الحقائق والمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع ما، تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية. ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات، بالإضافة إلى بروزها ومدى ملائمتها لفهم الموضوع وتفسيره، وبالتالي يكون لتلك المعلومات تأثير فعّال في تكوين الإتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع". (صلاح الدين،٢٠٠١، ص ١٠٤)

وطبقا لفيشباين" فإن الرسالة يمكن أن توصف بأنها سلسلة من الجمل التي تشتمل على معتقدات، كل جملة تربط شيئا بصفة معينة أو ببعض الصفات، وتتكون من عدد من الجمل أتى بها مصدر الاتصال، كما تكون كل جملة مرتبطة بمعتقد أو أكثر من معتقد، ولقد حدد فيشباين عدداً من المتغيرات التي تؤثر على قبول الرسالة الإقناعية على النحو التالي:

١- معتقدات المصدر:

إن المعلومات أو الجمل التي تشتمل عليها الرسالة يطلق عليها فيشباين(معتقدات المصدر) أو (الاحتمالية الذاتية للمصدر)، وهي المعتقدات التي يريد المصدر أن يقنع جمهوره بها.

٢- **معتقدات المستقبل:**

عندما يحاول المصدر أن يقنع الجمهور، لابد أن يعمل على إحداث تغيير في المعتقدات المسبقة لدى الجمهور المستهدف، والتي يطلق عليها فيشباين معتقدات الجمهور أو الاحتمالات الذاتية للمستقبل.

٣- **التناقض:**

ويعتبر واحداً من العوامل التي تؤثر على احتمال قبول معتقدات المصدر، ويقصد بالتناقض أي الاحتمال المتضمن في معتقدات المصدر(احتمالية معتقدات المصدر)، والاحتمال المتضمن في معتقدات المستقبل(احتمالية معتقدات المستقبل)، فكلما كان التناقض كبيراً بين معتقدات المصدر ومعتقدات المستقبل، كان احتمال قبول معتقدات المصدر قليلاً، وعلى الرغم من أن الطبيعة الأساسية للعلاقة بين احتمالية القبول والتناقض غير معروفة، فإن فيشباين (من أجل التبسيط) يفترض علاقة خطية مستقيمة معكوسة، عبر عنها في المعادلة التالية: احتمالية القبول = ١- التناقض".(الحديدي وعلي،٢٠٠٤، ص ١٠٩-١١١)

تتدرج نظرية "توقع القيّمة" ضمن إطار السمات المتعددة، والتي تقدم تفسيراً علمياً ومنتظماً لآلية بناء اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، وتنطلق هذه النظرية وفقاً لـ"فيشباين" من عدة اعتبارات على النحو التالي (صلاح الدين، ٢٠٠٣،ص٦٧٣):

١-يشكل الفرد اتجاهاته نحو الموضوعات التي تتسم بالأهمية والبروز والتي تمس اهتماماته الذاتية أو المجتمعية، سواء أكانت هذه الموضوعات ملموسة أو مجردة.

٢-يمثل (الموضوع) الإطار العام الذي يشتمل على مكونات عدة وفقاً لنطاق الاتجاه ومداه، فقد يكون الموضوع شخصاً بعينه، أو جماعة بعينها، أو مؤسسة أو هيئة ما،

وقد يكون كياناً إعلامياً أو سياسياً أو اقتصادياً.

٣-ينطوي الموضوع في طياته على عدد من السمات البارزة، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعتقدات الفرد حال تقييمه للموضوع.

٤-يمثل الاتجاه النهائي محصلة للأوزان النسبية التي يعطيها الفرد لسمات الموضوع والتي تحدد وفقاً لقيمتين متباينتين (إيجابي/سلبي)، ويعبر عن عدم التحديد (لا اتجاه) نحو موضوع ما.

٥-تزداد قدرة الفرد على تشكيل الاتجاه كلما زادت المعلومات المتوفرة لديه عن الموضوع، ويعني ذلك أن الاتجاهات تبنى على القاعدة المعلوماتية المتوفرة لدى الفرد.

فقدرة الصحفيين الأردنيين في التعبير عن اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تتشكل بشكل ملحوظ كلما ازداد متابعتهم ومعرفتهم للأخبار عبر هذه المواقع. ويرى فيشباين أن الاتجاهات لها دور كبير في تحديد سلوك الأفراد وأفعالهم، و "هناك ثلاثة أنواع من المتغيرات تعمل كمحددات أساسية للسلوك، وأن الوزن النسبي لهذه المتغيرات يختلف من سلوك إلى سلوك ومن شخص إلى آخر،وتتمثل هذه المتغيرات بـ:

١-**الاتجاه نحو السلوك:** يعتمد على معتقدات الشخص بخصوص عواقب السلوك المعين في موقف معين، وتقييم الشخص لهذه العواقب.

٢- **المعتقدات الشخصية والاجتماعية:** تشمل المعيار الشخصي للسلوك، والمعيار الاجتماعي.

٣- **الدافعية للتمسك بالمعايير:** وتضم الرغبة وعدم الرغبة في التمسك بالمعايير".(زهران، مرجع سابق، ص١٧٦)

نظرية الاعتماد المتبادل Dependency Theory :

في ضوء التطور التقني الكبير والذي غلبت عليه سمة التفاعلية على غرار وسائل الإعلام التقليدية، لم يعد تطبيق نظرية الاعتماد في بحوث الإعلام التفاعلي دقيق لاختلاف الخصائص والسمات بين الوسيلتين، ولذلك جاء "تفسير (ملفين ديفلير) و(روكيتش) لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث إنهم يفترضون قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف". (عبد الحميد، ٢٠٠٧، ص ٢٥٧)

تركز هذا النظرية على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم. وبذلك فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية "فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل

منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وقد اعتبر أن لها علاقات بالأفراد، والجماعات، والمنظمات، والنظم الاجتماعية الأخرى". (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣، ص ٤١٤)

كما أن الهدف الأساسي للنظرية هو" الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما". (مكاوي والسيد، ١٩٩٨، ص٣١٤) وتعتبر "الأهداف المعرفية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، ويعتمد فيها على وسائل الإعلام، مثل الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولنا، وتمثل المعاني السائدة، والحاجة إلى اللعب، والهروب من المشكلات اليومية...وغيرها، تعتبر كلها وظائف للاتصال الرقمي والمواقع العديدة لشبكة الإنترنت في حزم المواقع التي تمّ تصنيفها، والتي يتمكن المستخدم أو الزائر من الوصول إليها واستخدامها. وعلى قدر أهمية هذه الحاجات وقدرة حزم المواقع المختلفة على تنظيمها وتقديمها تتفاوت درجات اعتماد الأفراد عليها في الظروف العادية". (عبد الحميد،مرجع سابق، ص٢٥٨)

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين: (مكاوي والسيد، مرجع سابق، ص ٣١٤ـ ٣١٥)

١- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم،

وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات:(المرجع السابق،ص ٣١٥)

١- **المصدر الأول:** جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور، والتي تتوافق مع سياسيات المؤسسة الصحفية التي يعمل بها.

٢- **المصدر الثاني:** هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تمّ جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي.

٣- **المصدر الثالث:** نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

وترصد نظرية الاعتماد مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتقسمها إلى ثلاث فئات رئيسة هي :

١- **الآثار المعرفية:** وتتمثل في كشف الغموض وتكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات والقيم.

٢- **الآثار الوجدانية:** وتتجلى في العمليات الوجدانية التي ترتبط ببعض المصطلحات مثل المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، والتي يحددها النموذج في الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق والدعم المعنوي والاغتراب.

٣- **الآثار السلوكية:** والتي تحصرها النظرية في سلوكيين أساسيين هما التنشيط والخمول، حيث يرتبطان بالمجتمع واستقراره البنائي؛ ففي حالة وجود صراعات

والحروب أو الكوارث داخل المجتمعات يكون بناء المجتمع غير مستقر وبالتالي تزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بمختلفها ويكون لها آثار قوية على الجمهور، حيث يعتمد ويتحرك نحو هذه الوسائل للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية.أما في حالة استقرار المجتمعات تقوم وسائل الإعلام بدورها في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها لدى الفرد. (المرجع السابق، ص٣٢٦ــ ٣٢٩)

وقد تم توصيف نظرية الاعتماد في هذه الدراسة لمعرفة مدى اعتماد واتجاهات الصحفيين الأردنيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، ومكانة هذه المواقع لديهم، ودرجة المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناجمة عن الاعتماد على هذه المواقع كمصدر إخباري.

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة من خلال الرجوع للدارسات السابقة من رسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث العلمية التي قُدمت خلال المؤتمرات، عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ارتبطت بموضوع الدراسة، وسيتم عرضها في ثلاثة محاور يليها تعقيب عليها، وكانت كالآتي:

١- دراسات محلية تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بأحداث الحراك السياسي.

٢- دراسات عربية تناولت علاقة الجمهور واتجاهاتهم نحو الإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا تناولت مصداقية الأخبار على شبكة الإنترنت.

٣- دراسات أجنبية.

الدراسات المحلية:

١- **دراسة منصور(٢٠١٢)**، وعنوانها: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني- دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي".

وهدفت دراسته إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني. وتكونت عينة الدراسة من (٢٨٦) مفردة من شباب جامعة اليرموك تم اختيارهم بواسطة أسلوب العينة متعددة الأبعاد، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي كمنهج رئيسي والمنهج الفرعي المسحي وكانت أداة الدراسة هو الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها:

- ارتفاع نسبة استخدام الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة وصلت إلى (%٩٣,٧).

▪ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يحقق خمس حاجات/اشباعات لدى الشباب الجامعي الأردني، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها على النحو التالي: ١- حاجات معرفية/ معلومات ٢- حاجات وجدانية/ سيكولوجية ٣- حاجات شخصية / براغماتية ٤- حاجات اجتماعية/ تواصل ٥- حاجات الهروب من الواقع / ملء الفراغ.

▪ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية والهروب من الواقع والحاجات مجتمعة في الحاجات / الاشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير مدى الاستخدام.

٢- **دراسة العلاونة(٢٠١٢)**، والتي كانت بعنوان" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري -دراسة ميدانية على النقابيين في اربد".

وقد سعت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة مقدارها(٢٩٦) مفردة من النقابيين الأردنيين في مدينة اربد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

▪ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقابيين (العمر، الدخل الشهري، الجني، جهة العمل، الانتماء الحزبي)، وبين المشاركة في الحراك الجماهيري، عبر مواقع التوصل الاجتماعي.

▪ أكدت الدراسة أن جمهور النقابيين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الاعتماد عليها أكثر من الوسائل التقليدية في تكوين الآراء تجاه موضوعات الحراك الجماهيري لأنها تقدم الحقيقة، فضلاً عن أنها تسمح بحشد الجماهير وراء موقف معين.

٣- **دراسة نجادات(٢٠١١)**، والتي كانت بعنوان "استخدامات الأسرة الأردنية للفيس بوك والإشباعات المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الأسرة الأردنية لشبكة الفيس بوك ودوافع هذه الاستخدامات و الإشباعات المتحققة منها. وقد استعان الباحث بمنهج المسح بالتطبيق على العينة شملت العاملات المتزوجات في جامعة اليرموك، من خلال توزيع استبانه مكونة من أربعة عشر سؤالاً على عينة الدراسة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته(٦٥,٦) من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيس بوك، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت بالمبحوثات لاستخدام الفيسبوك. وكشفت الدراسة أن اشباعات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الاشباعات الأخرى عند المبحوثات،عند استخدامهن لموقع الفيس بوك، وهذا يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضا.

الدراسات العربية:

١- **دراسة عرابي، وبسنت (٢٠١٢)**، والتي كانت بعنوان" مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي". هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثتان العينة العشوائية بالتطبيق على(٢٠٠) مفردة من الشباب السعودي تتراوح أعمارهم ما بين(١٨- ٣٥) من

الجنسين من مدينة جدة، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن صدق المعلومة الخبرية أحد الأسباب الرئيسية في تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، كذلك سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والاعتماد عليها كمصدر للأخبار.
- تعد الأسباب الخاصة بالحصول على المعلومات من خلال تغطية الأحداث محليا وعالميا من موقعها وانفرادها أحيانا ببعض الأخبار أحد أولويات اعتماد الشباب على المواقع الاجتماعية.
- بينت الدراسة ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المرحلة العمرية من (١٨ــــ٢٥) عن المراحل الأخرى بين أفراد العينة.

٢- **دراسة عبد العال** (٢٠١٢) " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية". وهدفت الدراسة إلى التعرف على السمات المميزة لصفحات التواصل الاجتماعي من حيث أنماط الصفحات الموجودة والطابع الغالب على القضايا المطروحة بها، وكذلك محاولة الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الاحتجاجات الجماهيرية وتحويلها إلى أرض الواقع, وتشمل التعرف إلى أبرز الاحتجاجات التي تم تداولها على شبكات التواصل و سبل التحفيز على المشاركة في الاحتجاجات الجماهيرية والدوافع والأسباب لتحويل الاحتجاجات الإلكترونية إلى أرض الواقع والآليات المتبعة للتنسيق على الأعمال الاحتجاجية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج البحث، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان لجمع البيانات طبقت على عينه قوامها(٢٠٠مفرده) من المشاركين في مظاهرات ميدان التحرير في الذكرى الأولى للثورة، وتم اللجوء إلى اختيار العينة العشوائية على اختلاف

مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والفئة العمرية، وكذلك استخدمت أداة المقابلة لعينه القائمين بالاتصال وقد تم اختيار عينه البحث عمديه مؤلفه من بعض القائمين على صفحات الفيس بوك "الأدمن" وهم كالآتي: (صفحة حركة كفاية- صفحة حركة ٦ أبريل- صفحة الجمعية الوطنية للتغيير - صفحة أبناء مبارك).

وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في التعرف على الحركات الاحتجاجية، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات وللقائمين عليها "الأدمن".
- أن ما يقرب ٧٠% من المشاركين الفعليين في الوقفات الاحتجاجية، شاركوا كرد فعل لتعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- أن من أكثر الوسائل تأثيرا عليهم في صفحات التواصل الاجتماعي هو النقل الحي المباشر من مكان الأحداث، علاوة على قوة الموضوعات المطروحة على الصفحات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات المعبرة.
- أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة هي الكشف عن الحقائق، ثم الإمداد بالمعلومات والتعريف بأماكن المظاهرات. وقد أجمع أكثر من نصف العينة على إقبالهم لتصوير الأحداث كدليل وشهادة على صدقها.
- وفيما يتعلق بأساليب التأكد من صحة الأخبار المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي، أجمع ٢٩% من العينة على أنهم لا يمكنهم التأكد منها، بينما أكد ٢١% على أنهم يمكنهم التأكد من خلال متابعة آراء المختصين والخبراء على الفضائيات ثم التأكد من الوثائق المنشورة على الوسائل المختلفة.

٣-دراسة خورشيد(٢٠١١) بعنوان:" دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا". وقد حاول الباحث من خلال الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في التنظيم والمشاركة بين الشباب العربي ومستخدمي هذا النوع من الإعلام الجديد في الحراك السياسي العربي. وخلصت هذه الدراسة إلى تحويل مواقع التواصل الاجتماعي إلى محطات حشد لجيل الشباب، ومناقشة قضاياهم السياسية، والاجتماعية، وكذلك قامت بدور مهم في التنسيق بين المتظاهرين، ونشر أفكار الثورات، وتبني مطالب الثوار والترويج لها، وحولت الشباب الذي كان يوصف بالسطحية إلى شباب فاعل ومتفاعل في قضاياه.

٤- دراسة رضوان (٢٠١١) بعنوان "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة خلال أحداث ٢٥ يناير، والتعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها، ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على وسائل الإعلام خلال الثورة. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها(٣٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت عبر استمارة استبيان إلكترونية تم إنشاءها وتحميلها من خلال محرك البحث جوجل. وأهم ما توصلت إليه الدراسة:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي السن داخل عينة الدراسة (تحت سن ٣٥سنة- فوق سن ٣٥سنة) في تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد. وأيضا تحقق العديد من التأثيرات – سابقة الذكر – نتيجة

اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء الثورة.

▪ قيام وسائل الإعلام بالدور الإيجابي نحو إحاطة جمهورها بأحداث الثورة وإسهامها في زيادة تأييد الجمهور بالثورة.

▪ تعدد العوامل التي جعلت الجمهور أكثر متابعة لوسائل الإعلام أثناء الثورة لسرعة نقل الأحداث ومتابعتها بصورة مستمرة لتغطية كافة تطوراتها، إلى جانب تدعيم الأخبار الخاصة بالثورة بالصور أو مشاهد الفيديو المصورة، إضافة إلى ذلك الموضوعية وعدم التحيز وثقة الجمهور في الوسيلة.

٥- **دراسة البطريق**(٢٠١١) بعنوان "دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية:دراسة ميدانية على أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م. سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في ظل العولمة الإعلامية بالتطبيق على ثورة ٢٥يناير، وكذلك التعرف إلى أكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين، وأيضا معرفة المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها عن طريق الإعلام الإلكتروني. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الجمهور العام بمحافظة الشرقية. وخلصت الدراسة إلى :

▪ أن أكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين هو موقع الفيس بوك(Face Book) بنسبة ٩٠,٦%، تلاه موقع جوجل(Google) وبنسبة ٧٨,٨%، تبعه موقع ياهو(Yahoo).

▪ أوضحت الدراسة إلى أن أبرز المضامين المفضلة لدى المبحوثين هي المضامين الدينية بنسبة ١٠٠%، تلاه المضمون السياسي وبنسبة ٧٢,٩%، ثم المضمون

التاريخي وذلك بنسبة ٥٢,٩،وفي الترتيب الأخير احتلت الموضوعات الأدبية والصحية وبنسبة ١٤,١%، ٨,٢٤% لكل منهم على الترتيب.

▪ بينّت الدراسة أن نسبة ٩٠% من المبحوثين يفضلون مشاهدة هذه المواقع لأنه يتم من خلالها الالتقاء مع الأصدقاء وإبداء الآراء المختلفة، والتعرف على شخصيات جديدة وتبادل الآراء معها وذلك لكل منهم بالتساوي، مقابل ٨٨,٢% من أفراد العينة يفضلون المشاهدة؛ لأنها تقدم الأخبار الصادقة ذات المصداقية العالية.

٦- **دراسة العزّاوي**(٢٠١١)، بعنوان "اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الإلكترونية، طلبة الجامعات في بغداد، عمان، دمشق نموذجاً: دراسة ميدانية". وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية الصحافة الإلكترونية في استخدامهم للمواقع الصحفية على شبكة الإنترنت، وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة على عينة عشوائية قوامها(٦٠٠) طالب بواقع (٢٠٠) طالب لكل من مجتمعات البحث الثلاث(بغداد، وعمان، ودمشق). وتلخصت أهم نتائج البحث في:

▪ أن الصحافة الالكترونية ساعدت الفرد في التنفيس والتعبير عن الرأي، حيث يشكل الشعور بالحرية دافعاً رئيساً لدى أفراد العينة في استخدامهم للصحافة الالكترونية.

▪ تتمتع الصحافة الالكترونية بمزايا منفردة تجعلها متفوقة على الصحافة الورقية وغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، منها توفير وقت المستخدم واتساع مجال الحرية والتعبير عن الرأي.

▪ تساهم الصحافة الالكترونية في خلق مجتمعات متجانسة حول قضية معينة، كما تساهم في خلق التغيير المجتمعي والتأثير في الرأي.

▪ وبينّت النتائج إلى أنه لا يمكن الجزم بأن الصحافة الالكترونية هي المصدر

الرئيس للمعلومات لدى الأفراد، كما لا يمكن الجزم بكون أي وسيلة إعلامية أخرى مصدراً رئيساً لديهم في استيفاء المعلومات، ويمكن القول بتعدد مصادر المعلومات لدى الفرد وتخطي الصحافة الالكترونية حواجز عدة في تقدمها بين الوسائل الإعلامية.

٧- **دراسة العربي (٢٠٠٥)**، بعنوان" مصداقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية على متصفحي الصحافة الإلكترونية في مدينة الرياض". وهدف الباحث إلى معرفة المدى التي تحظى بها الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور المستخدم للإنترنت. وقد استخدم الباحث في دراسته منهج المسح الميداني على عينة قوامها(٤٥٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت في مدينة الرياض تم توزيع الاستبانة عليهم، وباستخدام عينة الكرة الثلجية . وتلخصت نتائج الدراسة إلى :

- أن أخبار التلفزيون حظيت بشكل عام بدرجة مصداقية تفوق الوسائل الأخرى: الإذاعة والصحافة والإنترنت.
- يتميز التلفزيون عن بقية وسائل الإعلام من حيث القوة بالأبعاد التالية: (الآنية، والمهنية التحريرية، والدقة، وقوة المصادر)، أما الإذاعة فإن ما يميزها من حيث القوة فهي صفات: (الآنية، وقوة المصادر)، وما يميزها ضعفاً هو(الموثوقية والدقة والتفاعلية)، وأما بالنسبة للصحافة فإن ما يميزها قوة هو(المهنية التحريرية)، وما يميزها ضعفاً هو (الدقة والموثوقية)، وبالنسبة لأخبار الإنترنت تتصف (بالآنية والتفاعلية) من حيث القوة، أما ما تتميز به ضعفاً فهو(الدقة والموثوقية).
- كشفت الدراسة بعد المقارنة بين الإنترنت والوسائل الإعلامية التقليدية في أبعاد

المصداقية أن الإنترنت جاء في المرتبة الأولى في صفتي الآنية والتفاعلية، وفيما يتعلق بالآنية والخبرة والاكتمال تأتي الإنترنت في المرتبة الثانية بعد التلفزيون متفوقة على الإذاعة والصحافة، وبالنسبة للموضوعية تأتي الإنترنت في المرتبة الثانية أيضا متساوية مع الإذاعة ومتفوقة على الصحافة، وبالنسبة للعمق تأتي الإنترنت في المرتبة الثانية أيضا متساوية مع الإذاعة والصحافة، وبالنسبة للإخبارية والموثوقية تأتي الإنترنت في المرتبة الثالثة بعد التلفزيون والإذاعة ولكنها تتفوق على الصحافة اليومية في هذين البعدين، وفيما يتعلق بالدقة فإن الإنترنت تتساوى مع الصحافة اليومية في احتلالها المرتبة الثالثة بعد التلفزيون والإذاعة، وبالنسبة بالسمعة والخبرة وقوة المصادر والمهنية التحريرية فإن الإنترنت كمصدر للأخبار تأتي في ذيل القائمة المتأخرة عن كافة الوسائل الإعلامية التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحافة يومية.

٨- **دراسة مصطفى**(٢٠٠٣)، بعنوان: "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق". سعت الدراسة إلى التعرف على آراء النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام خلال تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة قوامها (١٠٠)مفردة من النخبة المصرية.

وانتهت الدراسة إلى أن العينة اعتبرت عدم اهتمام وسائل الإعلام بالالتزام بدقة المعلومات المقدمة والتأكد منها هو السبب وراء ظهور التقارير المتعارضة أو المتناقضة، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصداقية لتوافر عنصري الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وتلتها الفضائيات العربية .

٩- **دراسة عبد الباري(٢٠٠٥)**، والتـي كانـت بعنـوان" مـصداقية المواقـع الإخباريـة على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعـة كمـا يراهـا الجمهـور المـصري".

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معالجـة العلاقـة بـين مـصداقية المواقـع الإخباريـة علـى الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر، وطبقـت الدراسـة علـى عينـة قوامهـا (٢٥٠) مفردة باستخدام العينة العمدية على الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت.

وأسفرت الدراسة إلى تـصفح مـا معدلـه (٧٤,٣%) للمواقـع الإخباريـة بـشكل دائـم، مقابل (٢٥,٧%) تفضل مشاهدة القنوات الفـضائية بـدلا مـن المواقـع الإخباريـة، كمـا توصل الباحث إلى ما نـسبته (٥٤,٣%) مـن المبحـوثين أعربـوا عـن اعتقـادهم بـأن المواقع الإخبارية أكثر مـصداقية مـن الـصحف المطبوعـة، وذلـك باختبـار معـايير المصداقية: الموضوعية، والدقة، والفوريـة وجـودة المحتـوى. وبينـت نتـائج الدراسـة أيضا إلى وجود علاقة ارتباطيه عكسية بـين تعـدد محتـوى المواقـع الإخباريـة ومـدى إقبال الجمهور على قراءة الصحف المطبوعة، كـذلك وجـود علاقـة ارتباطيـه ايجابيـة بين المستوى المعرفي باستخدام الإنترنت وتشكيل اتجـاه هـذا الجمهـور نحـو مـصداقية المواقع الإخبارية.

الدراسات الأجنبية:

١- **دراسـة كاسـتيلو (Castillo)، مينـدوزا (Mendoza)، بـوبليتي (Poblete) (2011)**، بعنوان "مصداقية المعلومات في تـويتر". وكـان الهـدف مـن الدراسـة تقيـيم مصداقية المحتوى المنشور في التويتر، وذلـك بتحليـل بعـض المنـشورات التـي تأخـذ شكل المدونات والمتعلقة بمواضيع ذات توجهـات معينـة، حيـث تـم تـصنيفهم حـسب تمتعهم بالمصداقية من عدمه، وذلـك بالاعتمـاد علـى بعـض الخـصائص المـستخرجة

منها. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود فروقات في الطريقة التي يتم بها نشر الرسائل، فبالإمكان فصل المواضيع ذات الأهمية الإخبارية عن غيرها من المحادثات أوتوماتيكياً. وأنه من بين السمات التي تميز المواضيع الهامة أنها تحتوي في أغلب الأحيان على امتدادات تشعبيه لمواقع أخرى من أجل الحصول على المعلومات. وأظهرت الدراسة أيضا أنه يمكن تقييم درجة المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الاجتماعية أوتوماتيكياً فيما يتعلق بالمواضيع ذات الأهمية الإخبارية، ويمكن أيضا معرفة المواضيع الإخبارية الموثوقة من خلال النظر إلى أسماء المؤلفين ممن قاموا سابقا بكتابة عدد كبير من الرسائل والمنشورات، والذي يكون عددهم قليل نسبيا في برنامج التواصل الاجتماعي.

٢- دراسة بلير(Poler)، أرجافيك(Erjavec)، وستولر(Stular) (2010)، بعنوان " مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية مقابل الوسائل الإلكترونية: تغير تاريخي في تصورات الصحفيين". هدفت هذه الدراسة إلى البحث بمسألة كيفية مقارنة مصداقية المعلومات المنشورة على المواقع الإخبارية بمصداقية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، وركزت الدراسة على الهدف الرئيسي المتمركز حول التأكد إذا ما كان لتزايد وتوسع أعداد المواقع الإخبارية الإلكترونية أي أثر في تغيير توجهات وتصورات الصحفيين فيما يتعلق بمصداقية وسائل الإعلام. وقد استخدمت الدراسة العينة العشوائية وتألفت العينة التي أجريت عليها الدراسة من (١٠٦) صحفيا في سلوفينيا، حيث طُلِب منهم أن يقوموا بتقييم مصداقية وسائل الإعلام من أجل توضيح أسباب تقييمهم لوسيلة ما من وسائل الإعلام بكونها أكثر مصداقية من غيرها، وكذلك لمعرفة معاييرهم في تقييم المصداقية.

وأهم ما انتهت إليه الدراسة هو أن غالبية الصحفيين لا زالوا يؤمنون بأن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر مصداقية، وكانت لديهم(عينة الدراسة) وجهة نظر متحفظة تجاه موضوع مصداقية الصحافة ومعايير تقييمها. ويمكن اعتبار أن الحكم السلبي على المواقع الإخبارية الإلكترونية يرجع بشكل جزئي في كونها نتيجة لوجود نية للدفاع عن سلطة الفرد في مهنته، كما يمكن أن يكون السبب في ذلك هو الضعف في تطوير مشهد وسائل الإعلام الإلكترونية في سلوفينيا باعتبار مثل هذه الوسائل هي امتداد لوسائل الإعلام التقليدية. وتشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن غالبية الصحفيين ممن يرون بإن شركات المواقع الإلكترونية الإخبارية قيّمة ومفيدة، حيث أنها توفر معلومات سريعة والتي يتم التأكد من صحتها من قبل جمهور مستخدمي وسائل الإعلام الإلكترونية.

٣- دراسة مهربي وآخرون(Mehrabi,et,2009)، والتي كانت بعنوان "وسائل الإعلام مصداقية الإنترنت والتلفزيون". وهي دراسة مقارنة بين الإنترنت والتلفيزيون من حيث المصداقية للحصول على معلومات الأخبار، حيث تم استخدام المسح لتحديد العوامل التي تؤثر في النظرة إلى مصداقية وسائل الإعلام. وأجري المسح على عينة قوامها (٢٧٠) مفردة من الموظفين في جامعة بوترا في ماليزيا. وقد تم استخدام العينة المنتظمة واستخدام أداة الإستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن التلفزيون أكثر مصداقية من الإنترنت لنقل الأخبار، وأيضا توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بروز القضية وتصور مصداقية الرسالة، وأظهرت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على التلفزيون

والإنترنت للحصول على الأخبار.

٤- **دراسة كسيدي (Cassidy,2007)**، تحت عنوان" مصداقية الأخبار على الإنترنت: دراسة تصورات صحفيي الصحيفة". وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على تصورات الصحفيين في صحيفة يومية لمصداقية الأخبار على الإنترنت، وكذلك معرفة كيف يتم تشكيل الأدوار التي يقوم بها الصحفيين(حارس البوابة) في بيئة الإنترنت. وقد تم تطبيق العينة العشوائية في هذه الدراسة؛ لأنها كانت تقارن تصورات صحفيي الصحف المطبوعة والإلكترونية، وبسبب الحجم الصغير للصحفيين على الإنترنت، حيث تم سحب مفردات العينة لهذه الدراسة من السكان الصحفيين العاملين في الصحف اليومية الرئيسية باللغة الإنجليزية في الولايات المتحدة.

استخدمت الدراسة المسح على شبكة الإنترنت وأرسلت الدعوات للمشاركة في المسح عبر البريد الالكتروني إلى (٢،٠٥٠) من صحفيي الصحف المطبوعة و(١،٢٨٠) من صحفيي الصحف الالكترونية. واعتمدت الدراسة على أربعة مؤشرات لقياس المصداقية وهي: النزاهة، و الدقة، والشمولية، والعدل. وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة إلى:

- أنه ينظر إلى مصداقية الأخبار على الإنترنت مصداقية معتدلة بشكل عام، وأن معلومات الأخبار على الإنترنت أكثر ثقة من الصحف المطبوعة.
- كشفت الدراسة على أن الاعتماد على الإنترنت كان مؤشر قوي إيجابي للمصداقية، كما كان دور التعبئة الشعبوية مؤشر إيجابي كبير لمصداقية الأخبار على الإنترنت، في حين كان دور مفهوم الخصومة مؤشر سلبي.

▪ وفيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية لصحفيي المطبوعة والإنترنت للصحف اليومية توصلت الدراسة إلى أنها لا تؤثر على تصوراتهم من مصداقية الأخبار على الإنترنت.

٥- **دراسة هامان(Hamman,2006)**، بعنوان "وجهتي نظر: الحضور الاجتماعي، المشاركة، والمصداقية في الأخبار الإلكترونية". وقد حاول الباحث في دراسته التوصل على أن الحضور الاجتماعي هل يزيد نسبة المشاركة والمصداقية فيما يتعلق بالصحف الإلكترونية. وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (١٦٢) طالبا. حيث قاموا بالتجربة بقراءة أربع مقالات إخبارية ضمن أربعة ظروف تمت عن طريق دمج طريقتين مختلفتين للتلاعب من خلال وجود أو غياب اللغة الاجتماعية، ومن خلال وجود أو غياب صورة لصاحب التقرير الإخباري، حيث تم تصميم هذه العناصر من أجل زيادة الشعور بالحضور الاجتماعي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن اللغة الاجتماعية تزيد من نسبة الحضور الاجتماعي، ولكن استعمال الصور لم يكن له تأثير على الإطلاق. في حين تبين أن الحضور الاجتماعي يزيد من نية المشاركة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ولكن ذلك لم يترجم إلى زيادة حقيقية في نسبة المشاركة. وأوضحت الدراسة أيضا إلى أن الحضور الاجتماعي قد أضر بالمصداقية على نحو ملحوظ.

٦- **دراسة نوزاتو (Nozato,2002)**، بعنوان" مصداقية الصحف على الإنترنت". وقد كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة الأسباب التي تجعل الناس يعتقدون بأن الصحف على الإنترنت ذات مصداقية، ومعرفة سبب قرأة الناس لوسائل الإعلام على الإنترنت وكيف يدرك الناس هذه المعلومات. اقتصرت عينة

الدراسة على طلاب المرحلة الجامعية من جامعة أوهايو الأميركية، حيث تم تصنيف الطلاب باعتبار الفئة العمرية من ١٨- ٢٤ سنة في التعليم العالي. أجرى الباحث مسح لجمع البيانات، وقد تم قياس مصداقية الصحف على الإنترنت من قبل أربعة عشر عاملاً هم: (الثقة المصدر، الشهرة، المهارة، الحداثة، الكمال، الإنصاف، الدقة، العملية التحريرية، العمق، الموضوعية، الثقة، التفاعلية، أخبار تستحق النشر، عدم التحيز).

وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات المبحوثين مع الإنترنت، والألفة مع الصحف المطبوعة، وأن عامل الوقت المناسب والعمق والسمعة ودقة الصحف كانت مهمة للمستجبين لهذه الصحف، وأظهرت النتائج أيضا إلى أن إدراك المبحوثين لمصداقية محتوى الصحف على الإنترنت كان مماثلا للصحف المطبوعة، وفيما يتعلق حول تقييم مصداقية الصحف على الإنترنت توصلت الدراسة إلى أنها كانت مرتفعة.

٧- **دراسة عبد الله وآخرون (Abdullah,et,.2002)**، عنوانها "مصداقية الأخبار في الصحافة، والتلفزيون، والصحافة الإلكترونية". في أمريكا، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أوجه التشابه والاختلاف حول تصورات وإدراك المتلقين لمصداقية الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية والتلفزيون والأخبار على شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وبالاستناد إلى العينة العنقودية بالتطبيق على الأفراد الأمريكيين البالغين سن ١٨ سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، هي كالتالي:

- إن التلفاز اعتبر الوسيلة الرئيسية للأخبار، تبعته الصحافة ثم الإنترنت، وبينت

الدراسة أن وسائل الإعلام تباينت فيما بينها وفقا لتباين الأخبار التي يفضلها المشاهد؛ فالمشاهد الذي يفضل الأخبار القومية والدولية يستخدم الإنترنت، والمشاهد الذي يحبذ الأخبار المحلية والقومية يستخدم الصحافة والتلفزيون.

- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين قد وضعوا الإنترنت في الدرجة الأولى كوسيلة إعلامية أكثر إيجابية ومصداقية، تلتها الصحف التي تم وضعها الأعلى مصداقية وقد تم ربطها بأربعة عناصر وفق مقياس المصداقية الذي تم تحديده في الدراسة وهي: التوازن، والأمانة، والحالية، والاكتمال في تقديم القصة الخبرية.

٨- **دراسة ويلسون(Wilson)، وليونغ(Leong) وآخرون ،(دس)**، بعنوان" مدى ثقة ومصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية الإخبارية لدى الشباب الحضر". وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المتابعين للمواقع الإخبارية الإلكترونية، وخصوصاً فيما يتعلق بآراء وتوجهات الشباب نحو الثقة والمصداقية التي تتمتع بها مواقع الأخبار الإلكترونية. وأجريت الدراسة من خلال منهج المسح شمل حوالي ألف طالب من طلبة معاهد الدراسات العُليا في منطقة كينغ فالي في ماليزيا.

توصلت الدراسة إلى أن الشباب لا زالوا يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في الصحف الورقية من أجل الحصول على الأخبار. ومع ذلك فإن وسائل الإعلام التقليدية تفشل أحيانا في إيصال المعلومات الكافية من الأخبار مما يدفع الشباب(عينة الدراسة) إلى اللجوء لبعض المواقع الإلكترونية البديلة من أجل الحصول على مزيد من الأخبار. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن الشباب اليافعين يعتقدون بأن المواقع الإخبارية الإلكترونية البديلة تعرض كثيرا من وجهات النظر المتباينة، كما تتميز بتقديمها أفكار نقدية وتحليلات أكثر دقة من غيرها من

الوسائل، بالإضافة إلى أنها خالية من التحيـز. كمـا تبـين إلـى أن المواقـع الإخباريـة البديلة تعتبر أكثر عدالة وموضوعية في مقالاتها الإخباريـة بالإضـافة إلـى أنهـا تـوفر تغطية أكثر شمولاً – خاصة بالنسبة للقضايا المثيرة للجـدل – مقارنـة بوسـائل الإعـلام الإخبارية الرئيسية. وأن درجة ثقة الشباب تمتـد لتـشمل مـصادر الأخبـار الإلكترونيـة البديلة باستثناء المدونات الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضـوع الدراسـة، لاحظـت الباحثـة أن هـذه الدراسات اتفقت مع الدراسة الحالية في الجوانب التالية :

١- اتفقت هذه الدراسة مع ما تم عرضه من الدراسـات الـسابقة فـي منهجيـة الدراسـة، حيث استخدمت جميعها مـنهج المـسح بـشقيه الوصـفي والتحليلـي لجمـع المعلومـات وتفسيرها.

٢-ركزت الدراسات السابقة على موضـوع مـصداقية وسـائل الإعـلام مـن تلفزيـون وصـحف مطبوعـة وإلكترونيـة خاصـة الدراسـات الغربيـة ومنهـا دراسـة (نوازنو،٢٠٠٢)، (هامان،٢٠٠٦)، ولم تتناول أيًا منها دراسـة مـصداقية الأخبـار علـى مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات العينة نحوها، وهو ما تنفرد به هذه الدراسة.

٣- أجريت دراسات ميدانية عديـدة علـى الـشباب الجـامعي وأخـرى علـى الجمهـور بـشكل عـام، ومنهـا دراسـة(تحـسين منـصور،٢٠١٢)، (دينـا عرابـي، وبـسنت العقباوي،٢٠١٢)، (عالية عبد العال،٢٠١٢)،(كامـل خورشـيد،٢٠١١)، (أحمـد فـاروق رضوان،٢٠١١)، ولم تهتم هذه الدراسات بالـصحفيين كمـا تناولتهـا الدراسـات الغربيـة ومنها دراسة (بلير وآخرون،٢٠١١)، (كسيدي،٢٠٠٧).

٤- لم تجد الباحثة دراسات تناولت نظرية مارتن فيشباين لاتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار، سوى دراسة (طلال العزّاوي) التي استخدمت هذه النظرية.

٥- ركزت دراسات عدة حول دور الإعلام التفاعلي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في الحراكات الجماهيرية والثورات العربية.

٦- تبيّن من استعراض الباحثة للدراسات السابقة أن الجمهور انتقل من حالة الخمول (السلبي)، إلى حالة النشط (الإيجابي)، بل أصبح جمهوراً فاعلاً بكل ما يتلقاه من معلومات عبر وسائل الإعلام.

٧- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي وما ينشر من خلالها من أخبار وما يتم تداوله من معلومات وتبادل الرأي والرأي الآخر، باتت محطات حشد ومناقشة في القضايا السياسية ومكان للتنسيق بين المتظاهرين ومنبراً لحل مشكلاتهم.

بينما أفادت الدراسات السابقة هذه الدراسة في الجوانب التالية:

١- الاستعانة من خلال مراجعة أدبيات الدراسة في وضع الباحثة لتساؤلات الدراسة، وتحديد عناصر المصداقية.

٢- كما تمت الاستفادة من الدراسات الغربية في بناء مقياس لمصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بما يتناسب وطبيعة البيئة العربية وواقعها الإعلامي.

٣- استفادة الباحثة في بلورة مشكلة هذه الدراسة، وإجراء تعديلات عليها بناء على النتائج التي توصلت إليها.

٤- استعانت الدراسة من الدراسات السابقة في بناء فقرات أداة البحث.

وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في:

أنها تعتبر من الدراسات الأولى والتي تنفرد عن غيرها من الدراسات في تناولها موضوع يشكل جدلاً في الأوساط الإعلامية لم تتطرق إليه الدراسات العربية ولم يتم تناوله على المستوى المحلي(الأردن)، وتناولتها الدراسات الغربية بقلة وهي مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في اعتبارها وسيلة لدى البعض، وآخرون يعتبرونها مجرد أداة اتصال يتم من خلالها نشر وتبادل المعلومات بكل حرية ودون رقابة، وأيضا مدى دقة ما يتم تداوله عبرها حيث لا تضم هذه المواقع صحفيين متخصصين في المجال الإعلامي وإنما كافة الفئات والتخصصات ومن مختلف المناطق.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة تحت إطار الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتصوير وتقويم الأحداث والظواهر وإعطاء صورة دقيقة وواضحة شاملة عنها، ويمكن من خلال هذا النوع من الدراسات التعرف على خصائص الظاهرة وتحليلها وتفسيرها ومحاولة تعديلها، بمعنى آخر أن الدراسات الوصفية " تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة". (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص١٣) وسيتم ذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح الميداني حيث يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وجمع معلومات حول حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم . (المرجع السابق،ص١٥٨)

.

وقد تم الاعتماد على هذا المنهج لحداثة الدراسة، وتمّ استخدام الاستبيان الذي وُزّعَ على عينة الدراسة لمعرفة آرائهم حول اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم، السبيل)، ووكالة الأنباء الأردنية(بترا) والمنتسبين لنقابة الصحفيين الأردنيين، والبالغ عددهم (٥٠٠) صحفياً.

والجدول رقم (١) يبين توزيع أعداد الصحفيين في الصحف-مجتمع الدراسة- ونسبة العينة.

جدول رقم (١)

توزيع الصحفيين في المؤسسات الصحفية

الرقم	المؤسسة الصحفية	عدد الصحفيين	نسبة العينة (٥%)
١	الرأي	١٢٠	٦٠
٢	الدستور	١٢٠	٦٠
٣	الغد	٨٢	٤١
٤	العرب اليوم	١٨	٩
٥	السبيل	٢٠	١٠
٦	وكالة الأنباء الأردنية (بترا)	١٤٠	٧٠
المجموع		٥٠٠	٢٥٠

أما حجم العينة فقد تمَّ تحديده بنسبة (٥%) من كل مؤسسة صحفية ليبلغ العدد (٢٥٠) مفردة. وقد تمَّ اختيار مفرداتها بالطريقة العشوائية البسيطة (أسلوب القرعة)، وذلك بالرجوع إلى نقابة الصحفيين الأردنيين في تاريخ ١٦/ أبريل/ ٢٠١٤ للحصول على كشف بأعداد المنتسبين للنقابة من الصحفيين الأردنيين والعاملين في المؤسسات الصحفية.

والجدول رقم (٢) يُبين خصائص أفراد العينة الديموغرافية:

جدول رقم (٢)

خصائص أفراد العينة الديموغرافية (*)

المتغير	الفئات	ك	%
النوع الاجتماعي	ذكر	١٨٨	٧٥,٢
	أنثى	٦٢	٢٤,٨
العمر	أقل من ٣٥ سنة	٧٣	٢٩,٢
	من ٣٥- لأقل من٤٥سنة	٩١	٣٦,٤
	من ٤٥-لأقل من٥٥ سنة	٧٠	٢٨,٠
	من ٥٥ سنة فأكثر	١٦	٦,٤
الحالة الاجتماعية	أعزب	٥٨	٢٣,٢
	متزوج	١٩٢	٧٦,٨
المستوى التعليمي	ثانوي / دبلوم متوسط	٤٠	١٦,٠
	بكالوريوس	١٥٨	٦٣,٢
	ماجستير/ دكتوراه	٥٢	٢٠,٨
تخصص الدراسة	إعلام	١٠٤	٤١,٦
	آداب	٥٨	٢٣,٢
	أخرى	٨٨	٣٥,٢
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٢٣	٩,٢
	من ٥ – ١٠ سنوات	٦٧	٢٦,٨
	من١٠ – ١٥ سنة	٥٠	٢٠,٠
	١٥ سنة فأكثر	١١٠	٤٤,٠
المجمـوع		٢٥٠	%١٠٠

*إجمالي مفردات العينة (٢٥٠) والنسبة المئوية لكل متغير ١٠٠%

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان أداة للبحث لجمع البيانات من المبحوثين، حيث يعتبر الاستبيان "من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانيـة استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعـون أو لا يجتمعون في مكان واحد". (عبد الحميد،المرجع السابق،ص٣٥٢)

واشتمل الاستبيان على ثلاثة محاور أساسية تتناول الجوانب المتعلقة باتجاهات العينة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، على النحو التالي :

المحور الأول: يبحث في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة المتعلقة بـ(النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة).

المحور الثاني: يتناول مجموعة من الأسئلة و البدائل التي تتعلق بعادات وأنماط الاستخدام، وأسباب متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: يتضمن العبارات التي تقيس اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات (الآنية والحرية والموضوعية والثقة والدقة والتوازن والتفاعلية والوضوح والأمانة). ويبلغ عدد العبارات(٣٦) منها(١٨)عبارة إيجابية، و(١٨) عبارة سلبية نحو موضوع الدراسة، وقد وضعت على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث درجات (موافق وله ثلاث درجات، ومحايد وله درجتان، ومعارض وله درجة واحدة) في حال العبارات الإيجابية والعكس في حال العبارات السلبية. والجدول رقم (٣) يُبين مجالات الدراسة وعدد عباراتها.

جدول رقم (٣)
مجالات الدراسة وعباراتها

المجالات	عدد العبارات	أرقام العبارات
١- الآنية	٤	١،٢،٣،٤
٢- الحرية	٤	٥،٦،٧،٨
٣- الموضوعية	٤	٩،١٠،١١،١٢
٤- الثقة	٤	١٣،١٤،١٥،١٦
٥- الدقة	٤	١٧،١٨،١٩،٢٠
٦- التوازن	٤	٢١،٢٢،٢٣،٢٤
٧- التفاعلية	٤	٢٥،٢٦،٢٧،٢٨
٨- الوضوح	٤	٢٩،٣٠،٣١،٣٢
٩- الأمانة	٤	٣٣،٣٤،٣٥،٣٦
المجموع	٣٦	-

إجراءات الصدق والثبات:

- **اختبار الصدق:** تمّ التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على سبعة من أساتذة الإعلام والاجتماع المتخصصين في الجامعات الأردنية والجامعات المصرية (انظر الملحق رقم ٢)، وفي ضوء ملاحظات المحكمين المختصين ومقترحاتهم تمّ تعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وحذف عدد من العبارات لتكرارها، وإضافة عبارات أخرى ودمج بعض العبارات لتقاربها مع بعضها، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات (Face Validty).

-**اختبار الثبات:** أما ثبات الأداة فتمّ باستخدام معامل ألفا كرونباخ (الاتساق الداخلي) لمتوسطات إجابات أفراد العينة على الأداة، وبلغ (٠,٨٩) للأداة ككل، وهذه قيمة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة، وبالتالي تمّ التأكد من صلاحية الاداة وتطبيقها على عينة الدراسة البالغ عددها (٢٥٠) مفردة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج (SPSS+)، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

- كرونباخ ألفا لقياس الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية(M) والانحرافات المعيارية (SD) لكل مجال وللأداة ككل.
- اختبار(ت) لقياس الفروق الإحصائية بين متوسطين.
- تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لقياس الفروق الإحصائية بين أكثر من متوسطين حساب قيمة(ف).
- (كاي٢) لقياس وجود علاقة إحصائية بين متغيرين.

حدود الدراسة:

١- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية اليومية(الدستور، والرأي، والعرب اليوم، والسبيل، والغد)، ووكالة الأنباء الأردنية (بترا).

٢- الحدود الزمانية: تمّ توزيع الاستبان على الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية اليومية الأردنية في الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠/ابريل/٢٠١٤ إلى ٢٤/ابريل/ ٢٠١٤م .

الفصـــــــل الثانـــي

الإطـــــــار النظـــــــري للدراســـــــــــة

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تضمن هذا الفصل متغيرات الدراسة الحالية في ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول الاتجاهات مفهومها، وخصائصها، وتكوينها، ووظائفها وأنواعها ومقاييسها. بينما المبحث الثاني تنـــاول مصداقية وسائل الإعلام مفهومها ومقاييسها، أما المبحث الثالث جاء فيه عن مواقع التواصـــل الاجتماعي مفهومها ونشأتها وأشكالها وأهميتها وخصائصها وعلاقة الجمهور بها.

المبحــث الأول

الاتجــاهــات

١/١ مفهوم الاتجاهات:

تعددت مفاهيم الاتجاه عند علماء الإعلام والإجتماع والباحثين، ولم يتم التوصل لمفهوم شامل محدد له، وقد عرفت الموسوعة الإعلامية (٢٠٠٣، ص١٧- ١٨) الاتجاهــات بأنهــا "نتــائج لعمليات معقدة من التعليم والخبرة والعمليات الانفعالية وتشمل على سبيل المثال: التفــضيلات والتعصبات والخرافات ووجهات النظر العملية والعقائدية والاتجاهــات الــسياسية المؤيــدة والمعارضة. فالاتجاه يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفــرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة ومتميزة. وترجــع كلمــة الاتجاه تاريخيا إلى أصلين، هما:

١. الأول اشتق من الأصل اللاتيني APTUS، والذي يشير إلى معنى اللياقة وكان أول من استخدمه هربرت سبنسر.

٢. أما الثاني فيرتبط باستخدام كلمة POSTURE، والتي تعني وضع الجسم عند التصوير. ثم تطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيــام بأعمــال معينة".

ويعرّفه "Alport" بأنه "حالة من الاستعداد النفسي والعقلي لإستجابة فعلية، تنظمهــا الخبــرة والتجربة، في ظروف أو مواقف مشابهة وتؤثر تأثيرا موجها؛ أي استجابة الفرد إزاء الأشياء والمواقف المتنوعة والمرتبطة بحياته الاجتماعية". (Thomas,1971,p17)

ويعرّف "Baldwin" الاتجاه بأنه "الاستعداد للقيام بعمــل أو الانتبــاه إزاء شــيء مــا، كمــا عرّف "Chave" أيضا الاتجاهات بأنها مركــب مــن المــشاعر والرغبــات والمعتقــدات،

أو أي ميول أخرى والتي كونت نمطاً معيناً للقيام بعمل ما أو الاستجابة نحو موقف معين بناء على الخبرات السابقة المتنوعة". (المرجع السابق)

يرجع الفضل الأكبر لتحديد مفهوم الاتجاه وجعله "النواة المركزية في كافة الدراسات الاجتماعية إلى توماس و زنانيكيTomas&Zan عام ١٩١٨، حيث أضفيا عليه مظهراً منهجياً في دراستهما الرائدة عن الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا، وهي دراسة شهيرة في المجال السوسيولوجي والسيكولوجي، وقبل ذلك الحين كان مصطلح الاتجاه يظهر شتاتاً هنا وهناك في مجال الدراسات الاجتماعية، لذلك فقد تبناه كثيرون بحماس منذ ذلك الحين، وأوضحوا أن الاتجاه ما هي إلا عمليات فردية نفسية عقلية تقرر في النهاية ما يحدث للشخص من استجابات في حياته الاجتماعية، وفي الحقيقة أن علماء الاتجاه الذين اتبعوا تعريف توماس و زنانيكي للاتجاهات قد نظروا إليها من خلال سياق القيمة الاجتماعية، وأوضحوا أن الاتجاهات صورة فردية مشابهة للقيمة الاجتماعية وهو ميل الفرد للتصرف إيجابياً أو سلبياً تجاه قيمة اجتماعية معينة، وقد احتلت دراسة الاتجاهات مكاناً هاماً في مجال الدراسات السوسيولوجية التي تتعلق بمجال التغير الاجتماعي، ذلك لأن أي تغيير اجتماعي يتطلب أولاً دراسة الاتجاهات النفسية السائدة لدى أفراد المجتمع والوقوف على مدى قابليتها للتغيير والتعديل إذ أن تكوين اتجاهات جديدة قد يتعارض مع ما قد يجد من اتجاهات كلاسيكية أوقديمة، وهذا يؤدي إلى إعاقة وعرقلة حركة التغيير الاجتماعي الذي تنشده". (القبندي،١٩٩٨، ص٨٤ــ ٨٥)

وتساعد الاتجاهات الأفراد على القدرة على التكييف والتواصل مع المحيط وظروف الحياة، وكذلك التواصل وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع الأفراد في حياته وأصدقائه،

وبالتالي يستطيع الفرد التعرف على معتقدات غيره من الأفراد، فإما أن يتم قبولها لتوافقها مع معتقداته واتجاهاته، وبالتالي حدوث التوافق بين الأفراد ، وفي حال عدم التوافق مع المعتقدات والاتجاهات يؤدي ذلك إلى حدوث تنافر بين الأطراف.

١/٢ نمو الاتجاهات:

الاتجاهات طرق منظمة ومتسقة للتفكير والشعور وردود الأفعال نحو الأحداث والأشخاص. إذ إنّ الاتجاهات هي التوافق الاجتماعي لميول ومعتقدات الأفراد أو بالأحرى هي عبارة عن مجموعة من العادات المعقدة، فنمو الاتجاهات يسير على مبادئ معيارية للتعلم، وهذه المبادئ باتصالها مع بعضها البعض تفسر كيفية تعلم الاتجاهات وهي: الارتباط، التحويل، وإشباع الحاجة.

الفرد يتعلم المشاعر ورد الفعل عن طريق الارتباط وإشباع الحاجة، فالأفراد يرغبون بأن يتعلموا ويختلطوا مع الأشخاص الذين لهم خبرات ومواقف سارة، على غرار الأشخاص الذين لهم تجارب غير سارة ومحزنة فيخاف الفرد من الاختلاط والتعلم منهم، بل يبتعدون عنهم. وأثناء مرحلة النمو الأولى تكتسب الاتجاهات من خلال تأثر الطفل بوالديه وتفاعله معهما، وبذلك ينمي الطفل اتجاهات قوية نحو والديه لتلبيتهما حاجاته وإشباعها، وبوجودهما يشعر الطفل بالراحة والأمان والسعادة، فيرتبط الوالدين بالسعادة بالإضافة إلى ارتباطهما بالعقاب. وبالرغم من أن الأفراد يكوِّنون مشاعرهم ونزعات ردود أفعالهم نحو الآخرين عن طريق الارتباط وإشباع الحاجة، إلا أن الأفكار والمعتقدات المكتسبة تكون بطريقة مختلفة- كما أشرنا سابقا – فإن الاتجاهات مكتسبة من خلال الارتباط وإشباع الحاجة وهذا ما تتميز به في مراحل نشأتها الأولى بعدم فهم شعوره ورد فعله بالطريقة التي يحدث

بها شعوره ورد فعله، مما يؤدي هذا الأمر إلى انتباه الفرد أكثر لتعبيرات الناس الآخرين بما يتعلق بأفكارهم ومعتقداتهم، وربما اعتناق هذه الأفكار والمعتقدات لتبرير مشاعره وردود أفعاله. وهنا يأتي مبدأ التحويل الذي يساعد على تفسير كيفية تعلمنا للمكونات الفكرية الاعتقادية للاتجاهات من الأشخاص الآخرين. ومن الممكن أننا نتعلم مبدأ الاتجاهات بالتحويل بذات الطريقة التي نتعلم بها معاني المفاهيم من خلال التعليم. فعلى سبيل المثال الطفل عندما يريد أن يكوّن مباشرة معنى للحمار الوحشي فيقال له يشبه الحصان ومخطط بخطوط طولية، فتترسخ في ذهنه فكرتان غير مرتبطتين لأول مرة هي (حصان) و(خطوط طولية). وكذلك بإمكان الناس أن يحولوا اتجاهاتهم لبعضهم البعض عن طريق إيحاء طرق لإعادة تنظيم وتجميع أفكار رئيسية معينة. وبالإمكان كذلك تحويل المشاعر وردود الأفعال كما في تحويل الأفكار والمعتقدات. (لامبرت، ١٩٩٣،ص ١٣١_١٣٤)

٣/١ تكوين الاتجاهات:

النواة الأولية للاتجاه عند الفرد تبدأ مع بداية حياته وخلال مراحل نضجه ونموه، وتكون الاتجاهات نتيجة تراكم الخبرات الفردية لدى الفرد وتفاعله مع الواقع الذي يعيش فيه والبيئة التي نشأ فيها حيث يتأثر وبشكل كبير بها، وتتكون اتجاهات الفرد من خلال تعلمه وتفاعله مع أسرته ثم ينتقل هذا التفاعل إلى المجتمع المحيط به والتعامل والتعلم من الآخرين، لذلك يعتمد تكوين الفرد لاتجاهاته على خبراته السابقة ومعتقداته ومستوى قدراته العقلية وشخصيته.

لذا ترتبط الاتجاهات ارتباطاً قوياً بعملية التعلم لدى الأفراد فهم يميلون إلى تعلم الاتجاهات واكتسابها من البيئة المحيطة بهم(الأسرة، المدرسة، الجامعة..)، بالإضافة

إلى تأثر الاتجاهات بالمعلومات التي يتمكن الفرد من الحصول عليها وفهمها إما بتفاعله بمحيطه الداخلي(الأسرة) أو بمحيطه الخارجي (الأقارب والأصدقاء) وكذلك أيضا لوسائل الإعلام التي لها دور كبير في تكوين الاتجاهات لدى الفرد.

فالاتجاهات عبارة عن مكونات ثلاثة تتبادل فيما بينها التأثير وهي :

١- **المكون المعرفي:** هذا المكون يدل على" الجوانب المعرفية التي تنطوي عليها وجهة نظر الفرد ذات العلاقة بموقفه من موضوع الاتجاه، وتتوافر هذه الجوانب عادة من خلال المعلومات والحقائق الواقعية التي يعرفها الفرد حول موضوع الاتجاه". (نشواتي،١٩٨٥، ص٤٧٢)

٢- **المكون الوجداني:** وهو المكون العاطفي الذي يتكون لدى الفرد عبر مشاعر الفرح والحزن أو الانزعاج إزاء موقف ما، وتصاحب هذه المشاعر الاستجابة بالسلب أو الإيجاب ففي حالة الشعور بالفرح تكون الاستجابة إيجابية وفي حالة الحزن تكون الاستجابة سلبية، ويمكن ملاحظة هذه الاستجابة لدى الفرد من خلال تصرفاته وحركاته الانفعالية حيال موضوع معين.

٣- **المكون السلوكي:** يشير هذا المكون "إلى نزعة الفرد للسلوك وفق أنماط محددة في أوضاع معينة. فالاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك، حيث تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه". (المرجع السابق،ص٤٧٢)

ويرى النشواتي (المرجع السابق، ص ٧٦٤) أن "الاتجاهات أنماط سلوكية يمكن اكتسابها وتعديلها بالتعلم، وتخضع للمبادئ والقوانين التي تحكم أنماط السلوك الأخرى"، ومن "الوسائل التي تتكون بها اتجاهات الفرد التجارب أو الخبرات المتكررة الفريدة الجزيئة التي لم تتكرر إلا مرة واحدة، فالخبرات الفردية تساعد على تكوين الاتجاه

إذا كان الاستعداد النفسي والفكري العميق عند الفرد يسمح بتكوين الاتجاه، حيث إنّ الخبرة الجزئية لا تؤدي إلى تكوين الاتجاه في حالة تعارض هذه الخبرة مع الاتجاهات الراسخة القديمة في شخصية الفرد، فالاستعداد والرغبة في الاعتقاد وقبول الآراء أقوى من التجارب ذاتها". (عيسوي،١٩٨٥، ص١٦١ــ١٦٢)

ويمكن تلخيص الخطوات التي يمر بها الفرد نحو تكوين اتجاهاته على النحو التالي:

١- "المرور بخبرات فردية جزئية تدور حول الموضوع.

٢- تكامل هذه الخبرات وتناسقها وإتحادها في وحدة كلية.

٣- تمايز هذه المجموعة من الخبرات وتفردها عن غيرها وظهورها على شكل اتجاه عام.

٤- تعميم هذا الاتجاه وتطبيقه على الحالات والمواقف الفردية التي تجابه الفرد والتي تدور حول موضوع الاتجاه". (المرجع السابق،ص٢٠٥)

عوامل تكوين الاتجاهات:

هناك مجموعة من العوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات، منها:

١- الإيحاء:

يقوم الإيحاء بدور كبير وأساسي في تكوين الاتجاهات، فكثيرٌ من الأفراد ما يقبلون اتجاها ما دون أي اتصال مباشر سواء بالموضوعات أو الاشياء المتعلقة بهذا الاتجاه. فتكوين رأي ما لا يكتسب وإنما تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يتعلمها الأطفال دون نقد أو تفكير وبالتالي تصبح جزءا نمطيا من تقاليدهم فيصعب التخلص منها، لذلك يكمن الدور الهام الذي يلعبه الإيحاء في تكوين الاتجاهات لدى الأفراد، حيث يعتبر أحد أبرز الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع سواء الدينية أو الاجتماعية أو الجمالية، فإذا كانت النزعة السائدة في بلد ما

ديمقراطية فإن الأفراد سيتبعون هذا المبدأ.(موقع المنشاوي، للمزيد انظر: www.minshawi.com/other/nedjma.htm)

٢- تكامل الخبرة:

تراكم الخبرات الفردية وترابطها وتشابهها بين الأفراد والتي تكتسب من خلال الاستجابة للعديد من المواقف التي يمر بها الفرد، هذه الخبرات تكوّن اتجاها إما بالسلب أو الإيجاب لديه إزاء موقف ما.

٣- تكرار الخبرات:

لكي يتكون الاتجاه لابد من تكرار خبرة الفرد حول موضوع الاتجاه، فتكرار الخبرة يؤدي إلى"مزيد من إيضاح جوانبها، أي زيادة معرفة الفرد بها، ومن ثم زيادة المكون المعرفي للاتجاه، كما أن تكرار الخبرة يؤدي إلى زيادة الألفة بها، فلا تصبح غريبة أو غير مألوفة أو شادة، ومن ثم يحدث تعديل في المكون الوجداني من الاتجاه، كما أن تكرار الخبرة يدفع الفرد للتصرف إزاءها على نحو ما، ولذلك يتغير المكون السلوكي للاتجاه". (موسوعة مقاتل من الصحراء، للمزيد انظر: www.moqatel.com)

٤- تعميم الخبرات:

"إن الإنسان دائما يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة، فالطفل (مثلا) يدرب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب أو عدم أخذ شيء ليس له، أو أحترام الأكبر منه عمرا...ألخ، والطفل ينفذ إرادة والديه في هذه النواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ودون أن يعلم أنه إذا خالف ذلك يعتبر خائنا وغير آمن، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال الأخرى التي يوصف فاعلها بالخيانة، وحينما يتكون لديه هذا المبدأ (أي المعيار)

يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة". (موقع المنشاوي، مرجع سابق)

٥- تمايز الخبرة:

"لابد أن تتمايز وحدة الخبرة عن غيرها، لأن هذا التمايز يساعد على إبرازها وارتباطها بالوحدات المتشابهة عند تكرار تلك الخبرة، أي يجب أن تكون الخبرة محدودة الأبعاد، حتى ترتبط بمثيلاتها من الخبرات، سواء كانت قديمة أو حديثة".(موسوعة مقاتل، مرجع سابق) والمعنى من ذلك أن تكون الخبرات التي يمارسها الفرد واضحة بمختلف أبعادها مما يؤدي إلى ترابط خبراته الحالية مع سابقاتها بمثل تعرضه لمواقف مشابهة.

٦- انتقال الخبرة:

أي انتقال الخبرات من فرد لآخر كانتقالها من الآباء لأبنائهم بواسطة المحاكاة والتقاليد المساعدة في عملية تكوين الاتجاهات لدى الأفراد.

٤/١ خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها، وقد صنف نشواتي(مرجع سابق: ٤٧٣_ ٤٧٤) هذه الخصائص على النحو الآتي:

١- الاتجاهات تكوينات افتراضية:

تعتبر الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل عليها من السلوك الظاهري للفرد، ويعتبرها بعض الباحثين متغيرات متوسطة تصل بين موضوع الاتجاه واستجابة الفرد له، فالطالب الذي يملك اتجاها تقبليا نحو مادة دراسية معينة، يستجيب لها بأنماط سلوكية معينة تبني باتجاهه هذا، كصرف المزيد من الوقت في دراستها،أو الرجوع إلى بعض المصادر الأخرى غير كتابه المدرسي...ألخ، وهذا يعني أن

الاتجاه في ذاته غير موجود وإنما نضطر لافتراضه من أجل تفسير بعض الأنماط السلوكية التي يمارسها الفرد في أوضاع معينة.

٢- الاتجاهات نتاج التعلم:

يكتسب الفرد اتجاهاته بالتعلم عبر عملية التنشئة الاجتماعية، وقد تمّ تعلّم بعض الاتجاهات على نحو لاشعوري أو غير قصدي. إن شعور الفرد بالميل إلى بعض الأفراد أو الجماعات الذين يشتركون معه في اللغة والثقافة والدين والعرق، يتكون في كثير من الأحيان دون معرفة كبيرة بالأسس أو القواعد التي أدت إلى مثل هذا الشعور. وبالمقابل، يمكن أن يتعلم الفرد بعض الاتجاهات الأخرى على نحو قصدي أو شعوري، فالميل إلى بعض الأشخاص أو الأفكار أوالموضوعات أو الرغبة عنها، قد يكون نتيجة تفكير ومعرفة، لأنها تحقق لصاحبها بعض الأهداف ذات العلاقة بمفهوم الذات.

٣- ثبات الاتجاهات وتغيرها:

تتباين الاتجاهات من حيث قوة ثباتها أو مدى قابليتها للتغير. ومن المعروف أن بعض الاتجاهات، وبخاصة تلك الاتجاهات المتعلّمة في مراحل مبكرة من العمر، هي أكثر ثباتا وأقل تعرضا للتغير أو التعديل من بعض الاتجاهات الأخرى. كما أن الاتجاهات ذات الصيغة العاطفية الأقوى، هي أكثر ثباتا من الاتجاهات ذات الصيغة العاطفية الأضعف. وفي جميع الأحوال يمكن للاتجاهات أن تتغيّر أو تتعدل في ظروف معينة، تمكّن الفرد من مواجهة خبرات حياتية جديدة، كتغيير الجماعة التي ينتمي إليها، أو تغيير أوضاعه الخاصة.

٤- الاتجاهات محددة بموضوعاتها على نحو مباشر:

ينطوي الاتجاه على علاقة بين فرد وموضوع ما، وقد يكون هذا الموضوع شخصا أو فكرة أو حادثا أو شيئا، ويحدد الموضوع سلوك الفرد بطريقة مباشرة، بحيث يسلك بطريقة معينة، نحو موضوع معين، وفي وضع معين، وهذا يعني أن الاتجاهات أقل تجريدا وعمومية من المثل أو القيم.

٥- الاتجاهات ذات أهمية شخصية - اجتماعية:

يؤثر سلوك الشخص حيال الآخرين، والمدفوع باتجاه معين، في أساليب شعور هؤلاء بأنفسهم، فإذا كان لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو أشخاص آخرين، واستجاب لهم ككائنات وديّة ومتفاوتة ومنفتحة، فمن المحتمل أن يعبر هؤلاء الأشخاص عن هذه الخصائص بشكل حر ومستقل، وأن يكوِّنوا اتجاهات إيجابية نحو أنفسهم. وعلى العكس، إذا كان اتجاه الفرد نحو الآخرين سلبيا واستجاب لهم ككائنات غير ودودة، وغير صادقة، فقد يواجهون مشاعر الانعزال والنبذ، ويفقدون القدرة على التفاعل مع الناس وتبادل المشاعر والأفكار. لذلك تعتبر الاتجاهات ذات أهمية شخصية- اجتماعية؛ لأنها تؤثر في علاقات الفرد بالآخرين وبالذات.

٦- الاتجاهات اقداميّة - تجنبيّة:

قد تتسم بعض اتجاهات الفرد بالإقدام أو الإيجابية، فتجعله يقترب من موضوعاتها، وقد تتسم اتجاهات أخرى بالتجنبيّة أو السلبيّة، فتجعله يتجنبها ويرغب عنها، إن الاتجاه الإقدامي نحو الدين يدفع بصاحبه إلى ممارسة تعليمات الدين وشعائره، والعكس صحيح. وقد يواجه الفرد بعض أنواع الصراع في اتجاهاته، كأن يملك اتجاها إيجابيا نحو تحرر المرأة أو مساواتها بالرجل، ويمنع في الوقت ذاته زوجته

أو ابنته من العمل أو الدراسة.

- أنواع الاتجاهات:

هناك أنواع للاتجاهات متعددة ومتنوعة، أبرزها (أحمد،٢٠٠١، ص١٠٣ـ١٠٤):

١- اتجاهات جماعية أو فردية:

الاتجاهات الجماعية هي اتجاهات مشتركة بين عديد من الناس كإعجاب الناس بزعيم سياسي أو بطل ديني. أما الاتجاهات الفردية فهي تلك الاتجاهات التي تميز فرد عن آخر كإعجاب الفرد بشخصية معينة أو بفئة معينة من الناس.

٢- اتجاهات علنية أو سرية:

والاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس. أما الاتجاه السري فهو اتجاه يجد الفرد حرجا في إظهاره، ويحاول إخفاءه والاحتفاظ به لنفسه بل قد ينكره أحياناً لو سئل عنه.

٣- اتجاهات قوية وضعيفة:

فالاتجاهات القوية هي التي تسيطر على جانب كبير من حياة الإنسان وتجعله يسلك في بعض المواقف سلوكاً جاداً مثل الاتجاه نحو الدين. أما من يقف من الاتجاه موقفاً ضعيفاً لا يستطيع مقاومته ولا احتماله، إنما يغفل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.

٤- اتجاهات موجبة وسالبة:

الاتجاهات الموجبة هي تلك التي تنحو بالفرد نحو شيء معين كالفن. أما الاتجاهات السالبة فهي التي تجنح بالفرد بعيداًعن شيء آخر.

٥- الإتجاهات العامة والخاصة:

الاتجاه العام هو الإتجاه الذي يكون معمماً نحو موضوعات متعددة، وتكون أكثر ثباتاً

واستقراراً من الإتجاه الخاص، فالاتجاه الخاص هو الإتجاه الذي يكون محدوداً نحو موضوع نوعي محدد.

١/٥ الوظائف التي تحققها الاتجاهات (Functions of Attitudes):

تتعدد الوظائف التي تؤديها الاتجاهات، ولذلك لم يتوصل العلماء إلى تحديد وظائف الاتجاهات وأهميتها، إلا أنهم اتفقوا على أن الاتجاهات تؤثر في حياة الفرد وسلوكه سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة في بعض الأحيان. وقد صنف نشواتي (مرجع سابق،ص٤٧٥-٤٧٦) وظائف الاتجاهات على النحو التالي:

١- وظيفة منفعية:

أي مساعدة الفرد على إنجاز أهداف معينة، تمكنه من التكيف مع الجماعة التي يعيش معها، لانه يشكل اتجاهات مشابهة لاتجاهات الأشخاص الهامين في بيئته. الأمر الذي يساعده على التكيف مع الأوضاع الحياتية المختلفة والنجاح فيها، وذلك بإظهار اتجاهات تبيّن تقبله لمعايير الجماعة وولاءه لها.

٢- وظيفة تنظيمية واقتصادية:

يستجيب الفرد طبقا للاتجاهات التي يتبناها إلى فئات من الأشخاص أو الأفكار أو الحوادث أو الأشياء أو الأوضاع، وذلك باستخدام بعض القواعد البسيطة المنظمة التي تحدد سلوكه حيال هذه الفئات، دون ضرورة اللجوء إلى معرفة جميع المعلومات الخاصة بالموضوعات أو المبادئ السلوكية التي تمكنه من الاستجابة للمثيرات البيئية المتباينة على نحو ثابت ومتسق، وتحول دون ضياعه في متاهات الخبرات الجزئية.

٣- وظيفة تعبيرية:

توفر الاتجاهات للفرد فرص التعبير عن الذات، وتحديد هوية معينة في الحياة المجتمعية، وتسمح له بالاستجابة للمثيرات البيئية على نحو نشط وفعّال، الأمر الذي يضفي له على حياته معنى هاماً، ويجنبه حالة الانعزال أو اللامبالاة.

٤- وظيفة دفاعية:

تشير الدلائل إلى أن اتجاهات الفرد ترتبط بحاجاته ودوافعه الشخصية أكثر من ارتباطها بالخصائص الموضوعية أو الواقعية لموضوعات الاتجاهات، لذلك قد يلجأ الفرد أحياناً إلى تكوين اتجاهات معيّنة لتبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله حيال أوضاع معيّنة، للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه، أي أنه يستخدم هذه الاتجاهات للدفاع عن ذاته.

١/٦ تعديل الاتجاهات(Modification of Attitudes):

من الصعب على الفرد تغيير اتجاهاته وفي حقيقة الأمر أن الاتجاهات متى تكونت لديه يصعب تغييرها بشكل جذري ولكن يمكن التعديل عليها؛ فتعديل الاتجاه (Modification) يطرأ بتغيير "في عنصر أو أكثر من عناصر الاتجاه أو مستوياته (الإدراك/ الوجدان/السلوك)، بينما تغيير الاتجاه (Change) لدى الفرد يعني إلغاء الاتجاه أو استبداله باتجاه آخر". (عقل،١٩٨٨: ١٧٤) وهذا ما يصعب تغييره نسبيا، فالاتجاه يصبح جزءً مرتبطا مع شخصية الفرد ومن الممكن رؤيتها من خلال تصرفات وسلوك الفرد لتأثير هذا الاتجاه على أسلوبه.

تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به يجعله عرضة في بعض الأحيان إلى تعديل أو تغيير اتجاهات معينة، وعملية تعديل وتغيير الاتجاهات تتوقف أولا على الفرد نفسه،

حيث إنه يقبل تعديل الاتجاهات إذا كان أكثر دراية وانفتاحا على الخبرات، وثانيا يتعلق بموضوع الاتجاه نفسه، فإذا كان الموضوع أكثر التصاقا بذات الفرد أو شخصيته، كان الاتجاه أقل عرضة للتغير أو التعديل، فاتجاهات الفرد نحو دينه أو عرقه أو ثقافته، أقل عرضة للتغير من اتجاهاته نحو وسائل المواصلات أو استخدام التكنولوجيا في الحياة المجتمعية. (نشواتي، مرجع سابق، ص٤٧٧)

وهناك عدة طرق لتغيير الاتجاه وتعديله أشار إليها عقل في كتابه علم النفس التربوي (مرجع سابق، ص١٧٥)، هي:

١- الانتقال من جماعة إلى جماعة أخرى: كالانتقال من ناد إلى آخر، أو من حزب إلى حزب آخرأو من القرية إلى المدينة أو من المجتمع إلى مجتمع آخر، لأن للجماعة أثر كبير في تكوين الاتجاه وحفظه.

٢- يتغير الاتجاه عندما يتغير وضع الفرد: الاقتصادي، الثقافي، الطبقي أو الوظيفي، فإن الفرد في هذه الحالة يتبنى اتجاها جديدا يتناسب مع الوضع الجديد.

٣- حين يضطر الفرد إلى تغيير اتجاهه بصورة قسرية لأسباب داخلية أو خارجية.

٤- حين يزداد الفرد معرفة بموضوع الاتجاه (لكن المعرفة وحدها لا تكفي).

٥- حين تتكرر تجربة الفرد المباشرة بموضوع الاتجاه، خاصة إذا كانت هذه الخبرة معززة أو مثابة.

٦- حين تقرِّر الجماعة تغيير اتجاهاتها، فإن الفرد يغير اتجاهه كذلك لأن قرار الجماعة يؤثر على الفرد، ولا يحتاج الفرد في مثل هذه الحالة تبريرا؛ لأن الجماعة هي التي اتخذت القرار بالتغيير. وهذه الوسيلة تحتاج لنجاحها أن يكون الفرد منتميا للجماعة، وأن يكون الذي يدعو إلى التغيير ذا مكانة قيادية مؤثرة.

وبذلك فإن تغيير الاتجاهات "يتحقق حين يشعر الناس بأنهم مجبرين على إعادة تمحيص اتجاهاتهم لأنها لم تعد تشبع حاجاتهم، وتغيير الاتجاه محاولة لاستعادة التوازن السيكولوجي للفرد". (جابر والأعسر وقشقوش،١٩٨٥، ص ٤٥٨)

١/٧ قياس الاتجاهات:

إن استخدام مقاييس الاتجاهات يهدف إلى تقدير "رأي الفرد أو اتجاهه نحو الأشياء أو الموضوعات أو الآخرين بما يؤدي إلى تصنيف أو تقدير موضوع الاتجاهات من خلال نتائج استخدام هذه المقاييس. ومثل هذه المقاييس تصلح للاستخدام في قياس الرأي العام والاتجاهات الكامنة للأفراد نحو الموضوعات والأفكار والأشخاص في وقت إجراء القياس، وتعتبر البديل الأكثر صدقا في معرفة وتصنيف آراء الأفراد واتجاهاتهم حيال هذه الأمور حيث لا يكفي التصنيف بناء على درجة الموافقة أو المعارضة فقط، لكنه يتطلب الأمر قياس درجات الشدة أو الكثافة في درجات التأييد أو المعارضة، ولأن درجات الشدة أو الكثافة تتميز بمرونة تحديد الرأي أو الإتجاه حيث لا يتم التصنيف في إطار بديلين فقط هما الموافقة أو عدم الموافقة والتأييد والاعتراض فقط، ولكن تُترك مساحة من تحديد درجات التأييد والمعارضة على هذه المقاييس". (عبد الحميد،مرجع سابق، ص ٣٤٣)

"هناك أربعة أنواع من مقاييس الاتجاهات يشيع استخدامها، وهي:

١- مقياس ثرستون للاتجاهات ويقيس درجة اتجاه الفرد نحو موضوع معين باستخدام عبارات، يحدد مجموعة من الحكام مدى تعبيرها السلبي أو الإيجابي نحو هذا الموضوع.

٢- مقياس جتمان للاتجاهات النفسية ويستخدم هذا النوع من المقاييس مجموعة من

الأسئلة ذات نظام هرمي متدرج والإجابة عن أي من الأسئلة، أي اختياره لها كتعبير عن اتجاهه، يتضمن الإجابة عن جميع الأسئلة التي تقع دونه.

٣- مقياس السيمانتى الفارق: يحاول هذا النوع من مقاييس الاتجاهات أن يدرس الجانب العاطفي للاتجاهات، وذلك بتقدير الأشياء باعتبارها جيدة أو رديئة، قوية أو ضعيفة، حارة أو باردة بدلا من مجرد تفضيلها أو عدم تفضيلها.

٤- مقياس ليكرت للاتجاهات النفسية (وهو ما تم استخدامه في هذه الدراسة) ويتألف هذا المقياس عادة من عبارات تعبر عن الاتجاه نحو موضوع معين والاستجابة عن كل عبارة تتخذ صورة من الصور الآتية: موافق جدا، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بالمرة، أي أن الفرد يبين على كل عبارة من عبارات المقياس درجة سلبية أو إيجابية اتجاهه نحوها".(المرجع السابق،ص ٤٥٧ــ ٤٥٨)

وتتمحور فوائد استخدام هذا المقياس في كونه "لا يوجد مبحوث مشمول في عينة الدراسة إلا وأن يستجيب (سلبا أو إيجابا) للأسئلة المطروحة من قبل الدراسة لا يستطيع التذبذب بين قطبين متنافرين بل هناك درجات فيما بين القطبين يستطيع المبحوث استخدامها إذ لا توجد فقرات محايدة دون انتهائها إلى أحد القطبين (الموجب والسالب)، حيث إنه لكل فقرة من فقرات مقياس ليكرت درجة معيارية فلا توجد فيه فقرة معيارية محايدة لا تحمل درجة معيارية. إضافة إلى ذلك فإن هذا المقياس يحتاج تفكيرا من المبحوث بشكل معمق قبل الإجابة عن أي سؤال لأن إجاباته متدرجة بشكل دقيق لا يمكن الإجابة عنها بشكل احتياطي". (خليل العمر،١٩٩٦، ص٢٦٢)

المبحث الثاني

مصداقية وسائل الإعلام

مدخل:

منذ الانفجار الهائل في ثورة الاتصال والمعلومات وما ظهر عبرها من تطورات إلكترونية متعددة والمتعلقة بوسائل الإعلام والتواصل والتي كان لها تأثير كبير على المجتمع ككل، نعيشها اليوم " أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا، وتوسع قدراتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، وتغير الطريقة التي نفكر بها، والطريقة التي نتحادث بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم، وهو ما جعل صانعي هذه الشبكة ومطوريها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجهون سياساته، ويتحكمون اقتصادياته". (بخيت،٢٠٠٤، ص ١٥)

فمن الملاحظ أن هذا التطور والتوافر الهائل للمعلومات بالإضافة إلى سرعة الوصول إليها قد أعطى الناس فرصة الحصول على ما يريدونه في وقت قليل مقارنة مع المدة التي يتطلبها في الرجوع لوسائل الإعلام التقليدية كالصحف الورقية وغيرها من الوسائل، والتي من الممكن أن تتطلب شهوراً في التمعن والتمحيص. وكنتيجة لما تميز به الإعلام الجديد وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي من الفورية وسرعة الوصول للمعلومة والتفاعلية، أدت إلى انتهاك الموضوعية وافتقاد المصداقية فيما تبثه وتنشره هذه المواقع، التي ظهرت نتيجة اعتماد الجمهور على هذه المواقع كمصادر إخبارية ولما تحققه من سرعة النشر للأحداث والتغطية الإخبارية لها أولا بأول. فحين تفقد أي وسيلة إعلامية مصداقيتها يؤدي بها المطاف إلى تصنيفها كوسيلة إعلامية تلجأ إلى الكذب العلني بادعائها الصدق، "ونحكم عادة بعدم المصداقية عندما تتغلب علينا جوانب عدم الثقة بما نسمعه أو نقرأه، أو عندما تتوافر للمضمون مؤشرات

دالة على عدم الصدق، مثل تغليب أحد وجهات النظر على الأخرى، أو تبني وجهة معينة لصالح جهة بعينها، أو غلبة الطابع الشخصي، وعدم الحرص على دقة المعلومات، أو إغفال ذكر المصادر وعدم تعددها"(حجاب،٢٠١٠، ص ٣٥١)، خاصة أن هذا الأمر أصبحنا نشهده عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بات لكل وسيلة إعلامية صفحات إخبارية تديرها عبر هذه المواقع وأيضاً من خلال ما يتم نشره في حسابات الصحفيين أنفسهم، والأهم من كل ذلك هو حساب المواطن العادي أو ما يسمى بالمواطن الصحفي الذي قلب العملية الاتصالية و تبادل الأدوار مع القائم بالاتصال فتغيرت توجه الرسالة من رأس الهرم إلى الشكل الأفقي، فبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينشر المواطن ما يشاهده ويحيطه من أحداث على حسابه سواء كان ذلك بالكتابة وتدعيمه لها بالصور أو بالفيديو وإرسالها إلى " وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثّقوه" . (عبد الفتاح، ٢٠١٤،ص٧)

والسؤال الذي يطرح نفسه ما مدى مصداقية ما يتم نشره وتداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار؟ أي فرد في أي منطقة بالعالم أصبح بإمكانه كتابة ما يسمعه ويحيط به على أرض الواقع الذي يعيش فيه من أحداث أو بإمكانه تصوير الأحداث أو نشرها من خلال الصور عبر هذه المواقع، ولكن تكمن الإشكالية في مدى مصداقية هذه الأخبار المتداولة فمواقع التواصل الاجتماعي أهم ميزة من مميزاتها هي السرعة في نقل الأخبار وتداولها وخاصة عبر هذه المنابر، ولذلك لا توجد طريقة في معرفة مصداقية الخبر إلا من خلال الرجوع والاعتماد على حسابات أشخاص ووسائل إعلام يثق فيها المستخدم.

٢/١ مفهوم المصداقية:

تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإعلام "خلال فترتي الثمانينات والتسعينات كنتيجة لكثير من الدراسات التي أوضحت تناقص مصداقية وسائل الإعلام، وإنّ تناقص مصداقية هذه الوسائل اقترن بتناقص احترام الجمهور للصحفيين، وتناقص عدد القراء" (صالح،٢٠٠٥،ص ٢٩)، خاصة في عصر تطور التكنولوجيا وثورة الاتصال والمعلومات التي غيّرت العالم وظهور الإعلام التفاعلي بمختلف وسائله الذي قلب الموازين المعتادة في وسائل الإعلام الجماهيرية فسمح بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمتلقي وظهرت صحافة المواطن وأعطى حرية مرتفعة في التعبير عن الآراء، كما أتاح الإعلام التفاعلي سمة برزت فيه دون غيره من الوسائل الإعلامية وهي التفاعلية على شبكة الإنترنت، حيث اعتبرت التفاعلية كأهم "وأقوى أسلوب أو طريقة في الاستخدام والمطلب الرئيسي الذي يبحث عنه كثير من المستخدمين. حيث يسمح هذا التفاعل لهم باستخدام الوسيلة الإعلامية كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية، خاصة عندما تنجح هذه الوسيلة الإعلامية في تدعيم ميولهم أو نزعتهم للتفاعل مع الآخرين" .

(شفيق،٢٠١٠،ص ١١١)

إذاً تعد قضية المصداقية مسألة مهمة للغاية" لأن عجز الجمهور وعدم قدرته على تصديق وسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بما تبثه من أخبار يعرقل بشدة إحاطة الأمة بمجريات الأمور، ومن ثم يعرقل قدرتها على مراقبة القادة وممارسة الحكم، كما أن انخفاض ثقة الجمهور قد تؤدي إلى تقييد حرية الصحافة، وتهديد اقتصاديات بعض وسائل الإعلام".

(Gaziano,1998,p.267)

وبذلك تعتبر المصداقية من العوامل المهمة والمؤثرة في عملية الاتصال، والدافع لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس من خلال

الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة، بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها، بل يمكن الوصول إليها من خلال طرق صعبة، ولكن سليمة تكون مدعاة للسرور وجلب الاطمئنان إلى التميز.(المشاقبة،٢٠١٢،ص ١٣١)

وفي هذا المبحث لابد من إيضاح الخلط الذي قد يقع به البعض في التفريق بين مفهومي الصدق والمصداقية، فثمة غموض في تحديد مفهوم محدد للمصداقية. "فرغم اعتراض كثير من اللغويين التقليدين على "تصريف" هذا المصطلح في العربية، فإنه استقر كواحد من المصطلحات العلوم الإستراتيجية والسياسية والاجتماع، وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى أنه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين يصدقه الطرف الآخر".(حجاب، ٢٠٠٤، ص ٤٩٩- ٥٠٠)

وبعد مراجعة التراث العلمي في هذه الموضوع وجدنا أنه لم يتم التوصل لمفهوم شامل محدد واضح للمصداقية، ولكي نتوصل لذلك لابد من إيضاح الغموض الذي قد يقع به البعض في التفريق ما بين مفهوم المصداقية ومفاهيم أخرى كالصدق والموضوعية والدقة.

مصطلح الصدق(Validity) يستخدم في الدراسات الاجتماعية في ثلاث حالات مترابطة للدلالة على الجوانب الآتية:١- سلامة تصور المدرك ٢- صحة انطباق أسلوب البحث ٣- توافق البيانات. وفي الحالات الثلاث يكون الاهتمام منصباً على قيمة الفكرة، أو الأسلوب، أو البيان لخدمة هدف معين". (حجاب، المرجع السابق،ص٣٢٩- ٣٢٠)

أي أن الصدق هو نقيض الكذب، وصدّقه : قبل قوله. وصدقه الحديث: أنبأه بالصدق. (معجم لسان العرب،١٩٩٠، ص١٩٣) فالصدق ينبغي أن يطابق الحقيقة والوقائع لا مجال فيه للكذب أو تغيير هذه الحقائق، بينما المصداقية، في الإعلام هو صدق الحقيقة بأدلة وبراهين تثبت تلك الحقائق.

وتُعرف الموضوعية (Objectivity) بأنها "فصل الرأي عن الحقيقة، وتحقيق النزاهة والتوازن

بإعطاء الأطراف المختلفة فرصا متكافئة لإبداء وجهات نظرها، حتى يتسنى للقراء الحصول على كل المعلومات اللازمة حول قضية أو حدث من الأحداث. وهي تعني الحياد، بمعنى عدم التحيز، والتحيز يعني أن يتحرر الكاتب بشكل مطلق من التأثيرات والأولويـــات، بمعنـــى أن يبذل قصارى جهده لتلافي أثر كل من العوامل الذاتية الشخصية والعوامل الخارجيـــة التـــي تدفعه إلى تحريف الواقع. وعلى هذا، فالموضوعية تعني البعد عن كل التحريفات المتعمـــدة، أما التحريفات التي تحدث لأسباب خارجة عن الإرادة فهذه لا حيلة لنا فيها".(حجـــاب، مرجـــع سابق،ص ٥٥١)

بينما الدقة التي تعد من "الأمور الهامة في صياغة النص، وتعني الـــصواب. وتعنـــي أيـــضا الصدق، فالدقة من الأسباب البارزة التي تكمن وراء صلاحية الخبر للنشر وقوته أيضا، وهي من أبرز العناصر التي اشتهرت بها الصحف العالمية الكبرى وكانت أيضا من دواعـــي ثقـــة القراء بها". (حجاب،المرجع السابق، ص٢٥٢)

ومما تقدم يتضح أن مفاهيم الصدق والموضوعية والدقة هي التي تؤدي في نهاية الأمر إلـــى مصداقية المستخدم بما تقدمه له وسائل الإعلام المتنوعة من مضمون صحفي، وبناء علاقـــة وطيدة ما بين المستخدم/المتلقي والوسيلة والقائم بالاتصال بناء على الثقة التي تـــزداد نتيجـــة اعتماده على الوسيلة وتصديقه لما تقدمه من مضمون. فالمفاهيم الثلاث بمثابة مؤشرات لصدق المضمون الإخباري وموضوعية القائم بالاتصال ودقة ما تبثه الوسيلة الإعلامية.

تنوعت العديد من رؤى الباحثين في تعريفهم إجرائياً للمصداقية سواء في الدراسات الأجنبيـــة أو العربية. وجاء مفهوم المصداقية في الدراسات الأجنبية على النحو التالي:

وقد توصل كل من (Gaziano and Mc Grath) في دراسة ميدانية قاما بها على الجمهور الأمريكي لقياس مفهوم المصداقية على الصحافة والتلفزيون، في تحديد مفهوم للمصداقية من

خلا العناصر التالية: العدل، والحياد، والدقة، واحترام عقول الناس، ومراعاة اهتمام الجمهور، والصحة، والواقعية، والاكتمال والشمولية ومدى كفاءة المحرر. (1986,p.452)

كما يعرف كل من (Castillo,Mendoza,and Poblete:2011) مصداقية ما ينشر على الشبكات الاجتماعية في دراستهما حول مصداقية المعلومات على توتير بأنها الإيمان بالشيء والاقتناع به أي تقديم أدلة منطقية من أجل أن تحوز على المصداقية.

وقد قامت أربع مؤسسات أمريكية بتمويل أربعة بحوث ميدانية لدراسة مفهوم المصداقية وهذه المؤسسات هي : الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف (Society of News paper Editors American)، وصحيفة تايمز ميرور (Times Mirror)، ومركز جانيت للدراسات الإعلامية(The Ganter Center of Media Studies)، وصحيفة لوس انجلوس تايمز(Los Angeles Times)، وتوصلت إلى مفاهيم متعددة للمصداقية هي كالتالي:

١ـ الدقة والاكتمال وتغطية الحقائق أو الوقائع.

٢ـ عدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية

٣ـ الثقة في المؤسسات الإعلامية.

٤ـ علاقة المصادر الإخبارية بالحكومة.

٥ـ الاعتقادية (الاعتقاد بصحة ما تنشره الصحيفة).

٦ـ الأمانة والمستويات الأخلاقية.

٧ـ التخصص والتدريب المهني في مجال الإعلام.

٨ـ السمات المميزة لأداء الصحافة مثل تحقيق السبق الصحفي أو الإنفراد الصحفي والتغطية الشاملة للقصص الإخبارية.

٩ـ استقلالية الإعلام عن الاهتمامات والمصالح الخاصة، واستقلاليته أيضا عن المؤسسات

والمنظمات الأخرى.

١٠ــ قوة وتأثير الإعلام على المجتمع والجماعة.

١١ــ الحقيقة والصواب. (Gaziano and Mc Grath,1986)

بينما عرفت الدراسات العربية المصداقية على النحو التالي:

بعرف علم الدين المصداقية بأنها " الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها، وآخرين يرون أنها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء المقارنة بغيرها من الوسائل، وآخر يعتقد أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة، لذا فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة". (١٩٨٩، ص ١١)

وقد عرف حجاب (٢٠٠٢،ص ٤٥) المصداقية من منطلق إسلامي حيث أشار إلى أن هناك ثلاث مستويات لصدق الإعلام هي: " ١- صدق الأفعال ويمثل الجانب الظاهري للعمل،٢- صدق الأقوال ويعني أن القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقا، وهذا النوع من الصدق يهدي إلى البر كما يقول الحديث الشريف، والبر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقا، ٣- والصدق الذاتي أي الصدق في النيات الذي يعكس أقصى درجات الاقتناع والإيمان بالعمل".

وعرفت مصطفى (٢٠٠٣،ص ١٢-١٣) المصداقية بأنها:" المؤشرات المساعدة في تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل التوازن في مقابل التحيز، والثقة في مقابل التشكيك، والتعددية في مقابل الأحادية، والتكامل والشمولية في مقابل التجزئة، كما أضافت معايير أخرى تتعلق بالكفاءة المهنية والوضوح والأخلاقيات العامة وحرية الممارسة الإعلامية".

كما تمَّ تعريف المصداقية على أنها: "نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع، والاتجاهات المطروحة حوله، وبطريقة

متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض الموضوعات، وفصلها عن الآراء الشخصية، التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة، وبحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة، أو يطرحه الكاتب في وقت آخر أو موضوع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية، يراعي الخاص بالعام، وربط الجزء بالكل، شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور". (عبد العزيز ٢٠٠٦،ص ٣٦)

وتُعرف المصداقية في الصحافة والإعلام أمرين: (المشاقبة،مرجع سابق،ص١٣١- ١٣٢)

أولا- "المصداقية بالنسبة للقارئ: وتعني مدى دقة المعلومات وصحتها ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها لأن الخبر معياره الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب وصاحب القلم، كما وتشمل مدى التغطية الصحفية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة؛ وبمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى وتسكت عما يجري في بلادها.

ثانياً – مصداقيتها بالنسبة إلى صانع القرار أو مصدر الأخبار: وتعني القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك أي إلى أيّ مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف في إصدار قراره، وهل يأخذ ما رآه ويضعه موضع الاعتبار أم يعده مجرد شوشرة ونقد مغلوط؟ ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجمهور أو الرأي العام في قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.

ومع الاختلاف في وضع مفهوم واضح ومحدد للمصداقية نرى أن مفهوم المصداقية كما أكد العديد من الباحثين أنه مفهوم متعدد الأبعاد ويمكن قياسه من خلال وضع المؤشرات ولذلك

هذه الأبعاد تتنوع وتختلف من باحث إلى آخر. وبناء على ما تمّ ذكره سابقاً حاولت الباحثة وضع مفهوم للمصداقية وفقاً لهذه الدراسة وعرفتها بأنها: مدى الثقة التي يوليها المتلقي بالوسيلة أو القائم بالاتصال أو المضمون بموجب معايير ومؤشرات يمكن من خلالها تقييم مصداقية الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتضمن هذه المؤشرات ما يلي: (الآنية، الحرية، الموضوعية، الدقة، الثقة، التوازن، التفاعلية، الوضوح، الأمانة) .

٢/٢ مقاييس المصداقية:(Credibility Measurements)

استخدم الباحثون خلال دراساتهم مجموعة من المقاييس في سعيهم لفهم مصداقية وسائل الإعلام المختلفة، وعلى الرغم من تنوع هذه المقاييس إلا أن عناصر القياس بدت متشابهة في هذا النوع من الدراسات. واتفق الباحثون أن المصداقية متعددة الأبعاد، وقد اكتشف كلٌ من هوفلاند وويس (Hovland and Weiss,1951) بُعدين رئيسين لتقييم مصداقية المصدر هما: الثقة والخبرة. وبناء على هذين البُعدين تمّ تحديد الأبعاد الرئيسية للمصداقية من قبل الباحثين واهتمامهم بهذا الموضوع من خلال التحليل العاملي، فحدد كل من جاكسون ولي وتيرلو وليمرت وميرتز خمسة عوامل تتعلق بمصداقية المصدر هي: (الكفاءة والدقة والأمانة والوضوح والكمال). (النجار، ٢٠٠٥، ص٣٨١)

بينما ميّز وتسيلي وسيفرين بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة،" ووجد أن تفضيل الفرد للوسيلة والوقت الذي يقضيه معها يرتبط إيجابياً بمستوى المصداقية المنسوب إليها. واستخدم سالوان مقياساً من خمس درجات لقياس عناصر مصداقية المصدر والخبرة الصحفية وهي: صادق، حقيقي، واقعي، جدير بالتصديق، موضوعي، محدد، مكتمل، عادل، غير متميز".(النجار،مرجع سابق، ص٣٨١)

والكثير من البحوث تناولت موضوع المصداقية خلال مقارنتها بوسائل الإعلام الجماهيرية

بعضها ببعض إما من حيث المضمون أو القائم بالاتصال أو الوسيلة أو المصدر، ومع ظهور الإنترنت دخل الإعلام الجديد حيز هذه الدراسات وأصبحت الحاجة ملحة لعمل دراسات تبين مدى مصداقية الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت خاصة لاختلاف الخصائص التي تُميز هذه الوسائل عن وسائل الإعلام التقليدي من التفاعلية والفورية وتخطيها للحدود المكانية و الزمنية وغيرها من المميزات.

يسعى الإعلام بمختلف أشكاله دوماً إلى كسب ثقة المتلقي/ المستخدم، فثقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية تزيد من اهتمامه بها واعتماده عليها كمصدر رئيسي في الرجوع إليها للحصول على الأخبار والمعلومات، فينبغي على الصحفي أن يتحرى من دقة وأمانة ووضوح ما ينقله ويبثه للأخبار وأن يقدم تغطية شاملة عنها بكافة أبعادها وجوابها. فأغلبية المتلقين يقيّمون المصداقية بناءً على معيار السمعة لكي يحكموا على مصداقية خبر ما أو عدمه فبالنسبة لهم من قام بكتابة الخبر أمر مهم للحكم عليه بذلك، ومعظم المتلقين أشاروا بأن اختيار المصدر هو عامل مهم أيضا في تقييم المصداقية بمعنى إلغاء المصادر المشاركة في افتعال الخبر أو مسؤولة عنه وأولئك الذين لديهم أقوال مهمة عن حدث ما وهذا الأمر يرتبط بعامل الشمولية. (poler,Erjavec,and Stular,2010) وهناك دراسات دولية أكدت أن المصادر التقليدية تعتبر مصدر أكثر مصداقية للأخبار، وفقا لـ (Yi PARK,2005).

أظهرت دراسات عن وجود علاقة بين عمر وثقافة وقدرة الفرد على استخدام الإنترنت وتقييم مصداقية الأخبار بشكل متزامن، فالأكبر سناً والمتعلمون من الجمهور والذين لديهم القدرة على استخدام الإنترنت بشكل أقل، يكونون بالعادة ممن ينتقدون الأخبار الإلكترونية، بينما الأصغر سناً وذوو التعليم المحدود بالإضافة لكونهم من مستخدمي الإنترنت بشكل كبير يميلون لأن يصدقوا الأخبار الإلكترونية ويصفوها بأنها ذات مصداقية . (Busy,2003)

وقد تمحورت مؤشرات المصداقية في الدراسات العربية كدراسة العربي (٢٠٠٥) عن "مصداقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور السعودي"، ومقارنة المصداقية التي حظيت بها الصحافة الإلكترونية بالمصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار لدى الجمهور السعودي، ومن أجل قياس مدى مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والإنترنت كمصدر للأخبار، وضع الباحث أبعادا لمصداقية هذه الأخبار تمحورت في: (السمعة الجيدة، الخبرة، الآنية، الاكتمال، أنها عادلة، قوة مصادرها، دقتها، المهنية التحريرية، العمق، الموضوعية، موثوقيها، تفاعليتها، إخباريتها، خلوها من التحيز).

وحددت مصطفى(مرجع سابق، ٢٠٠٣) عدد من مؤشرات المصداقية تمثلت في: (اتسام التغطية بالموضوعية وعدم التدخل في الرأي، تعمل من أجل الصالح العام، معالجة الأخبار والقضايا بالنزاهة والتجرد، تمارس الحرية بقدر من المسؤولية، يمكن الثقة فيما تقول، يعمل بها صحفيون أكفاء، تستخدم الإحصاءات والبيانات، تهتم بما يفكر به الجمهور، ترتكز على مبادئ أخلاقية، تعتمد على مصادرها الذاتية في الحصول على الأخبار، تتحمل المشكلات في سبيل حرية التعبير، تعمل من أجل الصالح العام).

بينما المقياس الذي استخدمته عبد العزيز تكون من العناصر التالية:

١- الموضوعية و التجرد من الأهواء الشخصية ٢- الصراحة و الشجاعة في إبداء الآراء و المواقف ٣- معالجة القضايا التي تمس مصالح و اهتمامات الجمهور ٤- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور ٥- تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع ٦- عرض وجهتي النظر.٧ - الاستناد إلى أدلة كالوثائق و الوقائع و النصوص الدينية ٨- التوازن في عرض الأبعاد و التوازن في عرض وجهتي النظر ٩- الوضوح في الأفكار و الاتجاهات و أساليب العرض ١٠- الثقة في الوسيلة الإعلامية و مصادرها ١١- الدقة في إثبات المصادر

والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات ١٢- الإلمام بكل عناصر الموضوع١٣- الاتساق في المواقف والآراء ١٤- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع. (مرجع سابق،ص٣٢-٣٣)

أما الدراسات الأجنبية فقد تمثلت دراسة رشا عبد الله وآخرون (٢٠٠٢)، والتي كانت بعنوان" مصداقية الأخبار في الصحافة، والتلفزيون، والصحافة الإلكترونية"، تشابهت مع دراسة العربي(٢٠٠٥)، فقد وضعت الباحثة مقياسا تكون من عشرة عناصر، حددت من خلاله مكونات مصداقية الخبر عن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وتمثلت هذه العناصر بما يلي: (مجاراة الأحداث، العدل، الاكتمال في الخبر، الموضوعية، الأمانة في النقل، تغطية آخر المستجدات، القابلية للتصديق، التوازن، الثقة، الآنية).

أما دراسة مهرابي، وآخرون،(٢٠٠٩) والتي كانت بعنوان "وسائل الإعلام مصداقية الإنترنت والتلفزيون"، استخدم الباحثون مقياسا وضعوا عليه مؤشرات التي تعبر عن تصورات المستجيبين نحو مكونات مصداقية التلفزيون والإنترنت، وكانت تتكون من ٨ عناصر هي: (واضحة،متحيزة، يروي القصة بأكملها، أنها دقيقة، يمكن تصديقها، موثوق بها، الإنصاف، الوقت المناسب).

وفي دراسة نوازتو، يوشيكو، حول "مصداقية الصحف على الإنترنت"، تم قياس هذه المصداقية من قبل ١٤ عاملا، هم:(موثوقية المصدر، السمعة، المهارة، الحداثة، الكمال، الإنصاف، الدقة، عملية التحرير، العمق، الموضوعية، الثقة، التفاعل، أخبار تستحق النشر، لا يوجد مستوى من التحيز). وبينّت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين خبرة الفرد في استخدامه للإنترنت والمصداقية التي وضعها لأخبار الصحافة الإلكترونية تمحورت في أبعاد: (الحالية، الإخبارية، الاكتمال).كما تبين وجود علاقة بين استخدام الفرد لصحف الإنترنت ومصداقية

أخبارها في الأبعاد:(الحالية، والاكتمال، التفاعلية، والدقة). وأيضا وجود علاقة بين معروفية الصحف المطبوعة للأفراد ومصداقية أخبارها بالأبعاد (الدقة والموثوقية).

وبناء على ما سبق استعانت الباحثة من المقاييس الواردة في الدراسات السابقة في وضع مقياس يتناسب والدراسة وتكون هذا المقياس من العناصر التالية:

الآنية (حداثة الخبر وفورية النشر)، الحرية (عدم وجود قيود من قبل جهات حكومية والتعبير بحرية عن الآراء)، الموضوعية (فصل الرأي عن الحقيقة، وتحقيق الحياد والتوازن في نشر الأخبار)، الدقة (صحة الأخبار، الإشارة إلى مصدر الخبر، نقل صورة حقيقة وكاملة للأحداث)، الثقة (الموثوقية بما ينشر من أخبار على مواقع التواصل، وبمصدر الأخبار)، التوازن (تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية أو الأحداث)، التفاعلية (القدرة على التعليق والمشاركة للأخبار)، الوضوح (اللغة المستخدمة في نشر الأخبار معبره لا تحتمل أكثر من معنى، وضوح الأفكار)، الأمانة (تقديم الحقيقة دون حذف أو تشويه لجانب من جوانب المحتوى الإخباري) .

المبحث الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي

٣/١ مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها:

عرفَ كل من الدبيسي والطاهات مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومنها الفيسبوك، والتويتر وماي سبيس، و اليوتيوب، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة" . (٢٠١٣، ص ٦٨)

ويعرفها صادق (مرجع سابق، ص ١٠) بأنها" موقع يجتمع من خلالها الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة، ويتبادلون الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم".

وعرف كل من بويد، ونيكول، وإليسون(Boyd,Nicole&Ellison,2007) هذه المواقع في دراسة قاموا بها عن (مواقع الشبكة الاجتماعية،التعريف، التاريخ....) بأنها خدمات تتمحور في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية بين الأفراد حيث تسمح لهم في بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام يحددها، يجمع الأفراد الذين يشتركون بنفس الاهتمامات والأنشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول و أنشطة الآخرين، والهدف من هذه الخدمات هو التفاعل بين المستخدمين وتبادل الرسائل والملفات والمحادثة والفيديو والبريد والمدونات والمناقشات الجماعية...وغيرها من الخدمات، وأشهر هذه الشبكات الفيس بوك وتوتير ويويتوب وماي سبيس.

وجاء تعريف مايفيلد (Mayfield.2010,p.5) لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة جديدة متنوعة من وسائل الإعلام على الإنترنت تشترك بعدّة خصائص على النحو التالي:

١- **المشاركة:** من خلال تشجيعها على المساهمات والتعليقات من كل شخص مهتم، وتلغي الخط الفاصل ما بين وسائل الإعلام والمتلقين.

٢- **الانفتاح:** أكثر مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات مفتوحة للتعليقات والمشاركة، وتبادل المعلومات ونادراً ما يوجد حواجز للوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود على الإطلاق.

٣- **المحادثة:** تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، على غرار وسائل الإعلام التقليدية التي تقوم على مبدأ بث ونشر المعلومات باتجاه واحد إلى المتلقي.

٤- **التّجمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية التّجمع والتواصل بسرعة وبشكل فعّال، حيثُ يقوم هذا التّجمع على أساس الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية، أو البرنامج التلفزيوني المفضل.

٥- **الترابط:** معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على أساس الترابط والتواصل ما بين المستخدمين، حيثُ يتم الاستفادة من الروابط الأخرى والتعرف على أشخاص وغير ذلك.

ومما سبق يمكن أن نعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها موقع ويب على شبكة الإنترنت تتيح الفرصة بين الأفراد والأصدقاء وزملاء العمل والدراسة من التواصل

فيما بينهم، وكذلك التعرف على أصدقاء جدد، متخطية بذلك الحدود الزمنية والجغرافية وحتى السياسية، ويتشاركون فيما بينهم الآراء والمعلومات في كافة المجالات وينشرون ويتناقلون فيما بينهم عبر هذه المواقع الأخبار والأحداث الجارية.

إذا مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن واقع افتراضي توفر لمستخدميها خدمات بغية التواصل في ذلك كالرسائل الإلكترونية والمحادثة الفورية ومشاركة الفيديو والصور بين الأصدقاء وتبادل الأخبار والمعلومات وغيرها من الخدمات، فهذه المواقع أحدثت تغيرات ملحوظة في سلوك الأفراد واتصالهم وحتى في طريقة تبادلهم للمعلومات بشكل لم يعهدوه من قبل.

وتستقطب هذه المواقع ملايين المستخدمين إليها، وبمرور الوقت تزداد نسبة تجمع الأفراد على هذه المواقع، وتختلف مواقع التواصل الاجتماعية عن بعضها من موقع لآخر فهناك مواقع خاصة لزملاء الدراسة ومواقع خاصة بتجمع الأصدقاء وأخرى للتدوين وغيرها الكثير. فما نشهده الآن من مواقع تواصل الاجتماعي لم يأتِ من عبث ودون تخطيط فهي نتاج تطورات تكنولوجية كبيرة حُدّثت واستحدثت، فقد كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات، وكان أول موقع تواصل اجتماعي في الولايات المتحدة الأميركية عام ١٩٩٥ يدعى classmates، واقتصر هذا الموقع على طلبة المدارس الأميركية فقط، وتبعه بعد ذلك موقع sixdegrees عام ١٩٩٧ والذي عُني بالتواصل بين الأفراد بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية أو العلمية أو الدينية، وعلى الرغم من نجاح الموقع في بداياته وتوفيره خدمات للمستخدمين كإرسال الرسائل الخاصة لعدد من الأصدقاء وإنشاء الملفات الشخصية إلا أنه أغلق لأنه لم يحقق أرباحاً لمالكيه.

وبعد هذه الفترة ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن هذه المواقع خرجت للنور وبشكل فعلي منذ عام ٢٠٠٣، حيث أنشئ موقع ماي سبيس MySpace واستقطب عدداً كبيراً من المستخدمين، ثم تلاه موقع الفيس بوك عام ٢٠٠٤ وتلاه تويتر ولينكدإن وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي دخلت حيز المنافسة، واستقطبت عدداً كبيراً من المستخدمين إليها بمختلف فئاتهم، فكان توجههم نحو استخدامهم لهذه المواقع بغرض التسلية والترفيه والهروب من الواقع الحقيقي ومشكلاتهم، إلى أن جاء مطلع عام ٢٠١١ محملاً برياحِ التغيير للشعوبِ العربيةِ، فقلبت هذه المواقع الموازين فكانت سبباً من أسبابِ هذا التغيير ونقلت وسائل الإعلام إلى آفاقٍ لم يعتادها من قبل، ووفرت لمستخدميها فرصاً ضخمةً من حيث التفاعلية والحرية في إبداءِ الآراء في كافة المجالات، واتسامها بالفورية في نقل الأحداث واللاتزامنية في ذلك، فأهم ما يميز هذه المواقع هو عالمية الوصول والانتشار لكافة دول العالم ولمختلف الشرائح.

ما حدث في مطلع عام ٢٠١١ في المنطقة العربية منذ اندلاع ثورات الربيع العربي جعلت لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مرموقة لدى المستخدمين ودوراً مهماً يعززُ من ثقةِ المواطن العربي، وبرزت أهمية هذه المواقع في تكوينِ الآراء وتبادلها بين مختلف الأطراف وتنظيم وتحديد أوقات الحراكات الشعبية وساهمت في تحشيد الجماهير ضد الأنظمة القائمة آنذاك، ولذلك جاءت "الإنترنت عامة والشبكات الاجتماعية خاصة ليشكل طفرة تحررية نوعية تضاف للتحول الذي أحدثته الفضائيات في العشرين سنة الأخيرة، فقد بدأ مفهوم المقاومة والنضال الإلكتروني يتشكل ويمتد ليأخذ مؤخراً مفهوماً عملياً جديداً تحولت بفضله المجتمعات إلى كيانات

معلوماتية وتحول الأفـراد إلـى متلقـين إيجـابيين يختـارون ويتـصفحون ويـشاركون وينتقدون ويقومون ليس فقط بالتأثير في وسائل الإعلام ولكـن بـصنع وسـائلهم الخاصـة عبر المواقع والمنتديات والمدونات". (محمد، ٢٠١٢)

قد كان للانتفاضات الشعبية العربية منـذ بـدايات انـدلاعها عـام ٢٠١١م عـدة سـمات اتسمت بها في ظل التطور التكنولوجي الواسع وشبكة الإنترنت التـي وصـلت إلـى كـل أرجاء المعمورة، هي :

١- أنها ثورة اعتمـدت علـى بنـات شـبكة الإنترنـت كالفيـسبوك وتـوتير ويوتيـوب والمدونات ورسائل الهاتف الخلوي وغيرها.

٢- أنها تتكون من أفراد أو مجموعات في حالـة اتـصال وتـرابط عبـر الـشبكة، ممـا وفرت لهم مداخل مجانية للمعلومات وفـرص كبيـرة فـي التعبيـر عـن الـذات وإتاحـة فرصة لمناقشة قضاياهم وتبادل آرائهم بحرية.

٣- قامت هذه الثورات بإتاحة قدر كبيـر بمـا لا يقـاس مـن العمـل المـشترك، والتـي عوضت عن سلبيات ونواقص المجموعـات غيـر المنتظمـة حزبيـا، وهـذا مـا جعـل الإعلام الاجتماعي أداة التنـسيق لكـل الحركـات الـسياسية فـي العـالم عبـر مواقـع التواصل الاجتماعي. (محمود،٢٠١١، ص١٠٨- ١٠٩)

فتغير دور هذه المواقع من التـسلية والترفيـه لـدى المـستخدم إلـى غـرض المـشاركة وإبداء وجهات النظـر والمطالبـة بالإصـلاحات الـسياسية والاقتـصادية والاجتماعيـة، فأصبح المستخدم على قدر كبير مـن الـوعي والفهـم لمجريـات الأحـداث مـن حولـه. فأتت هذه المواقع بالنسبة له "منبر لترويج أفكاره سـواء أكانـت اجتماعيـة أو سياسـية أو للدعوة الفكرية والدينية، ومجال لنشر الإنجـازات الفنيـة والأدبيـة والعلميـة والتـدوينات

المصغرة ". (المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية،مرجع سابق، ص٤)

لقد غيّر الإعلام الجديد بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي الدور الذي كان يقوم به المتلقي "السلبي" باستقبال المواد الإعلامية، إلى متلقي "إيجابي" أو نشط يختار ما يودُّ أن يتعرض له من الرسائل الإعلامية لإشباع رغباته وتحقيق احتياجاته، فالناس في " الإعلام الشعبي لا يقتصر هدف مشاركتهم على التسلية والمطالعة السلبية للأخبار والبرامج كما هو الحال في متابعتهم للفضائيات والصحف، لكن محور الإعلام الشعبي هو العمل، فالناس لا يختارون من المواضيع إلا ما كان وثيق الصلة بحياتهم الاجتماعية والسياسية والدينية، وما يحدد حجم تفاعلهم مع القضايا المطروحة هو مدى ارتباط هذه القضية بواقعهم المعاش، وحين يطالع الإنسان خبراً يهمه في الإعلام التفاعلي، فإنه لا يتصرف كما يتصرف في الإعلام الممول فيقلب صفحة الجريدة، أو يغير المحطة، أو يذهب لينام، بل إنه يسارع لإبداء رأيه ولاقتراح الأفكار العملية، ويساهم في عملية التحشيد وراء هذه الأفكار حتى تتحول إلى قوة شعبية ضاغطة قادرة على صناعة التغيير". (أبو رتيمة، صحيفة إيلاف الالكترونية ،الإعلام الشعبي: خطوة في طريق التقدم الإنساني)

فبزغت مواقع التواصل الاجتماعي "كلاعب هام مثير للجدل في التغييرات الأساسية التي اجتاحت المنطقة العربية، فالحكومات والمنظمات التجارية على حد سواء بدأت تلاحظ وتبدي اهتماماً بالقدرات الكامنة التي يوفرها الاختراق المتزايد لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية، والأنماط الجديدة للحكومة وطرق أداء الأعمال". (كاتب،٢٠١١، ص ٤)

وأضحى الإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في

يومنا هذا " قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، فوسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تقوم أيضا بهدم قيم وخلق قيم جديدة" (أبو إصبع، مرجع سابق، ص٢٠٣)، فمواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى "حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصص Customization، وهما تأتيان كنتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي في إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية و التشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية". (صادق،٢٠١١، ص٧-٨)

بقيت وسائل الإعلام التقليدية لفترة ليست بقليلة مسيطرة على المشهد الاتصالي في المجتمعات البشرية المعاصرة. فكانت النظرة التقليدية لهذه الوسائل على أنها وحدة مركزية داخل المجتمعات لا يمكن تجاوزها، فكان من يرغب في التواصل بشكل مجتمعي (أفراداً ومؤسسات) وجب عليه أن يصل لهذه المؤسسات حتى يستطيع العبور من خلالها للجماهير العامة. وبسبب هذا الأمر واجهت العديد من الفعاليات

المجتمعيّة في بعض الأحيان صعوبة في الوصول لجماهيرها المستهدفة عبر هذه البوابات بسبب متطلبات ترتبط بالسياسات والتكاليف المادية وأسلوب العمل داخل هذه المؤسسات. فجاء الإعلام التفاعلي بمختلف وسائله ليحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدي، فبات بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة قليلة. ولم تقتصر قوة هذه الوسائل الجديدة بمجرد تميزها بالتفاعلية بل سمحت لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، وقد أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط يشتمل على الصور والفيديو والنصوص.(كاتب، مرجع سابق، ص٥)

هذه الميزات التي تمتعت بها وسائل الإعلام التفاعلي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي خلقت اتجاهات جديدة لدى المتلقي حول أهمية هذا الإعلام ودوره الكبير في تقوية العلاقة ما بين هذه الوسائل والجمهور وتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، فازداد أعتمادهم عليها ودفعت العديد من الجمهور والحكومات والشركات للوثب على وسائل الإعلام التفاعلي وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية قصيرة لما أحدثته من تأثيرات وتغييرات في كافة الأصعدة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية والثقافية لا يمكن تجاوزها وإنكارها.

٣/٢ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها وخصائصها:

تصنّف مواقع التواصل الاجتماعي من ضمن مواقع الجيل الثاني (Web2.0) حيث تقدم تقنيات جديدة للمستخدمين لم تكن متوفرة في الويب ١ كالمحادثة الفورية والفيديو والتدوين والبريد الإلكتروني وغيرها من هذه الخدمات. وقد سُمع مصطلح (Web2.0) لأول مرة " في دورة نقاش بين شركة أوريلي الإعلامية المعروفة ومجموعة ميديا لايف الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عقد في مدينة سان فرانسيسكو عام ٢٠٠٣ "(إيمان وحسام الدين،٢٠٠٩،ص١٤). ما زالت مواقع التواصل الاجتماعي في تطور وتقدم وتغيّر مستمر سواء من ناحية الشكل أو الخدمات التي تقدمها هذه المواقع والمضمون، فهي تسمح للمستخدم في إنشاء صفحات ضمن الموقع نفسه، ومن ثم مشاركة المحتوى والتواصل ما بين المشتركين والأصدقاء في هذه المواقع، وأشهر هذه المواقع هي: فيسبوك، ماي سبيس، تويتر... وهناك سبعة أشكال لمواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: (Mayfield, *op.cit.*,p.6)

١- **الشبكات الاجتماعية:** وهي مواقع تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتوى والاتصال فيما بينهم، وأشهر هذه الشبكات: الفيس بوك (Face book)، وتويتر (Twitter).

٢- **المدونات (Blogs):** وهي من أفضل الأشكال المعروفة في مواقع التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجلات عبر الإنترنت مع مداخلات تظهر حسب حداثتها.

٣- **الموسوعات (Wikis):** هذه المواقع تسمح للأشخاص بإضافة المحتوى أو تحرير المعلومات عليها، وأفضلها (ويكيبيديا ٤) الموسوعة الإلكترونية الحرة ولتي

لها أكثر من ٢ مليون مقالة باللغة الإنجليزية على الإنترنت.

٤- **المدونة الصوتية(podcasts)**: يحفظ ملفات الصوت والفيديو من خلال الاشتراك بالخدمة من خلال(Apple Itunes).

٥- **المنتديات (Forums)**: هي مساحات للحوار الإلكتروني وفي أغلب الأحيان تدور حول مواضيع أو مصالح محددة، وقد ظهرت المنتديات قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفعّال في مجتمعات الإنترنت.

٦- **مجتمعات المحتوى (Content Communities)**: هي مجتمعات على شبكة الإنترنت تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتوى. وأشهر المجتمعات التي نهتم بالصور مثل موقع (Flicker)، وحفظ الروابط كموقع (del.icio.us)، والفيديو كموقع (YouTube).

٧- **التدوين المصغّر(Micro blogging)**: توفر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات تسمح من خلالها لمستخدميها من إنشاء حسابات أو صفحات بمثابة مدونات حيث تصبح لديهم كميات من المحتوى والتحديثات الصغيرة ويتم مشاركتها من خلال الويب أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويعتبر تويتر (twitter) أشهر موقع للتدوين المصغّر.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعية:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعية كأي وسيلة إعلامية بعدة ميزات، أهمها على النحو التالي:

١- **عالمية الانتشار**: وهذه الميزة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية حيث ألغت الحدود الزمنية والمكانية بين الدول

وأنهت الحدود السياسية بينها، حيث أصبح بإمكان الفرد التواصل مع غيره في أي مكان بكل سهولة ويُسر.

٢- **سهلة الاستخدام:** حيث بات المستخدم يشعر بسهولة في استخدام اللغة البسيطة بالإضافة إلى الصور والرموز التي تعبر عنه ويتفاعل من خلالها مع الآخرين.

٣- **التفاعلية:** وهذه الخاصية أهم وأبرز المميزات لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أعطت للفرد فرصة التواصل مع الجمهور، لكنها تكاد تكون معدومة في الإعلام التقليدي، حيث أتاحت هذه المواقع إمكانية تفاعل المستخدم مع المؤسسات الإعلامية وقادة الرأي والعكس صحيح.

٤- **تنوع المحتوى وتعدده:** فنجد هذه المواقع تطرح كافة المواضيع في كافة المجالات وعلى أصعدة مختلفة تبعاً لاهتمامات كل فرد وحاجاته.

٥- **سرعة وسهولة تبادل الأخبار والمعلومات:** عبر هذه المواقع واستخدامها وسائط متعددة كتضمينها بفيديوهات وصور وإحصاءات بيانية في أغلب الأحيان وفقا لطبيعة الموضوع المطروح.

٦- **اقتصادية:** حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والوقت والمال على المستخدم فالفرد بإمكانه التسجيل في هذه المواقع مجاناً دون أي مقابل ودون حكر لأحد.

٣/٣ مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة الجمهور بها:

الإقبال الكبير الذي لاقته مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت على المستوى العالمي مع ظهورها في الآونة الأخيرة، كان بمثابة "ناتج طبيعي نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وبشكل واسع وإعادة العلاقات بين الأفراد وبعضهم سواء كانوا زملاء مدرسة أو جامعة أو لهم صلة ما ببعض". (مجاهد،٢٠١٠، دص) هذه المواقع أضحت محط اهتمام كبير لدى الجمهور(مستخدمي الإنترنت)، لسلاسة الاتصال والتواصل من خلالها وسهولة تصفحها من أي مكان وفي أي زمان، فكانت هذه المواقع بداية تُستخدم كتواصل مع الأصدقاء والعائلة والأقارب والتعرف على أناس جدد والتفاعل معهم بتشارك مقاطع الفيديو والصور والآراء والأخبار، فمع التطورات التكنولوجية وفي ظل ثورة المعلومات والاتصال الحديثة " لم يعدْ الإعلام مجرد إيصال رسالة معينّة إلى الجماهير بل وضع الجماهير في شراكة حقيقية في التنقيب عن المعلومات وإيصالها للآخرين، فالإعلام الجديد لم يعد مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر والحدث بموضوعية تدنِ الحذف والفلترة والتقزيم للمعلومة التي تعتبر حقاً طبيعياً لكل متلقي؛ لأن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً أساسياً للمعلوماتِ والتي يبني عليها المواطن مواقفه ويؤكد رأيه، كذلك تقوم عليها اتجاهات الجماعات حيالَ الأحداث والمواقف السياسية والاجتماعية الجارية ".(عبد الفتاح،مرجع سابق، ص ٦٤)

ومع مرور الوقت والإقبال الكبير الذي لاقته مواقع التواصل الاجتماعية من قبل المستخدمين عملت على زيادة من مستوى وعيهم، ورفع مستوى المعرفة لديهم

بإدراكهم لأهمية هذه المواقع في الحصول على حقوقهم المهدورة في بلدانهم والمشاركة في صنع القرارات جنباً لجنب. فباتت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لتشكيل الرأي العام، وممارسة الضغط من قبل المستخدمين على السلطات، من خلال إتاحة المجال للفئات المعارضة والمضطهدة بفضح الانتهاكات التي يقوم بها مسؤولو الدولة وإظهار فساد الحكومات، وهذا يؤكد على ما شاهدناهُ خلال ثورة ٢٥ يناير المصرية والثورة السورية التي استعانتا بهذه المواقع في فضح جرائم الأنظمة والانتهاكات التي كانت ترتكب من قبلها عليهم.

وقد ازدادت تلك الأهمية وإدراكها مع "ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر، والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة أداء الشركات لأعمالهم. كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعي والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم. وكما بدأت هذه المواقع في التأثير في العملية الديمقراطية نفسها". (كاتب،مرجع سابق، ص١١)

المتتبع لتاريخ ظهور وسائل الإعلام يلاحظ أن شبكة الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، قد حطمت وبفترة قياسية زمن وصول الوسائل الاتصالية الأخرى من حيث عدد المتلقين أو المشتركين فيها فقد وصل " الراديو إلى ٥٠ مليون مستخدم في ٣٨ سنة، ووصل التلفزيون إلى ٥٠ مليون مستخدم في ١٣ سنة، وصل الإنترنت إلى ٥٠ مليون مستخدم في ٤ سنوات، ووصل جهاز الآي بود (iPod) إلى ٥٠ مليون مستخدم في ٣ سنوات، بينما أضاف فيسبوك ١٠٠ مليون مستخدم في أقل من ٩شهور، ووصلت تطبيقات الآي فون(iphone) إلى مليار

مستخدم في ٩ أشهر". (عبد الفتاح، مرجع سابق، ص١٦٨)

وهذا يشير إلى قوة الإعلام التفاعلي بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت أفراد المستخدمين يتخذون هذه المواقع منصات للتعبير عن معاناتهم وهمومهم في الحياة وقضاء وقت الفراغ خاصة بعدما فرضت سيطرتها "على حيّز كبير من اهتمامات أفراد المجتمع المعاصر و بصفة خاصة الفئة الشبابية، إذ اتخذت هذه الفئة من الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد أداة للتعبير عن أفكارها واتجاهاتها وميولها والتواصل فيما بينها متخلية بذلك عن وجودها و حضورها في العالم الحقيقي، فالدافع الأساسي للتعامل مع هذه الشبكات كجزء من الحياة اليومية– كما يرى بعض الباحثين– هو أنها أقل تكلفة و أكثر ملائمة لتطلعات الأجيال الجديدة، و من أسباب جاذبيتها أيضاً أنها تُماثل التنظيم المجتمعي على أرض الواقع".(حافظ،٢٠١٢،ص٣)

فهذه المواقع خلقت نوع من النضج " سرت في شرايين تلك الشبكات الاجتماعية، حيث أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية. وتبادل آرائهم من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي انتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن والأردن". (عبد الفتاح، مرجع سابق،ص١٦٤-١٦٥) فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم " كأداة تواصل واتصال شعبي لشريحة كبيرة جداً يتم فيها المشاركة بالأخبار والأحداث والصور والفيديو خصوصا فيسبوك وتويتر ويوتيوب، قامت بنقلة نوعية في مفهوم الإعلام الاجتماعي، وأصبحت هي المصدر الأول للمستخدم العربي".(المرجع السابق، ص٨٢)

بينما السياسيون بدأوا يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي بعدما عرفوا أهمية

الدور الذي تلعبه في قدرتها على التأثير في جميع المستويات وعلى قرارات الدولة وحشد الجماهير، فسارعوا إلى إنشاء حسابات على المواقع الاجتماعية للتواصل مع جماهيرهم وخاصة فئة الشباب الذي قاد الثورات وكسر حاجز الصمت وقام بالتضحيات في سبيل الحرية والحياة الكريمة، لتوطيد علاقاتهم معهم وتحسين صورتهم لديهم ومشاركتهم بالقرارات التي تخصهم.

وربما يعود السبب في استخدام السياسيين مواقع التواصل الاجتماعي هو" أن حقيقة الإعلام الرسمي في العالم العربي فقدَ مصداقيته لأن الأحزاب السياسية هي التي – في العادة – تدير الصناعة الإعلامية. ففي هذه الوسائل الإعلامية يتم تقديم الخبر وتفسيره بأسلوب يخدم مصالح الحزب. ولعلَّ هذا هو السبب الذي أدى بالشباب إلى استخدام الإنترنت والأدوات الإلكترونية كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات".(محمود،مرجع سابق، ص٣٠) وقد كشفت دراسة استطلاعية " أجراها(Pew Research Center) مركز أبحاث بيو الأمريكي في نهاية عام ٢٠١١ بعنوان(Global Digital Communication: Networking Popular Worldwide) أن نسبة الشباب الأردنيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر، فقد جاءت المرحلة العمرية من ٢٩-١٨ سنة بالمرتبة الأولى فكانت بنسبة ٣٣% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، واحتلت المرحلة العمرية من ٤٩- ٣٠ سنة المرتبة الثانية، ونسبة ٣١% بينما احتلت المرحلة العمرية ٥٠ فأكثر المرتبة الثالثة وبنسبة ١٦%، وبينت الدراسة أن هناك فجوة بين الفئات العمرية الكبرى والصغرى بمقدار ١٧ في معدلات استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية". (الدبيسي والطاهات، مرجع سابق، ٢٠١٣، ص٧١)

٣/٤ نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

١- موقع الفيس بوك (Face book):

تأسس موقع الفيس بوك عام ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربرج(Mark Zuckerberg)، وفي بداياته التأسيس لهذا كانت عضوية الموقع تقتصر فقط على طلاب جامعة هارفارد، ثم امتدت لبقية الطلاب في الجامعات الأخرى، ثم امتدت بشكل واسع أكثر لتشمل كل فرد يبلغ من العمر ١٣ سنة فأكثر. وقد استخدمت هذه المواقع من أجل التواصل الاجتماعي ومشاركة المعلومات والصور والفيديوهات بين المستخدمين في أي وقت ومن أي مكان بسرعة وسهولة . (تقارير معلوماتية/من الإنترنت إلى التحرير، ٢٠١١، ص٧)

منذ إنشاء هذا الموقع كان هدفه الأساسي وما زال هو ربط علاقات الأفراد واستمراريتها مع بعضهم البعض من خلال التواصل والتشارك وتبادل وجهات النظر حول مختلف القضايا والأحداث. وقد بيّنت دراسة إقليمية نشرها موقع "يس تو ديجيتال" المتخصص في المحتوى الرقمي بأن موقع "الفيس بوك" هو الأكثر استخداماً بين محبي ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الكثيرة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فالفيس بوك يعدُ الأكثر استخداماً بين إجمالي مستخدمي الشبكات الاجتماعية وبحوالي (٩٤ %) من إجمالي مستخدمي جميع مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة.

كما توصلت الدراسة إلى أن عدد مستخدمي "الفيس بوك" النشطين في المنطقة العربية يقدر بحوالي(٥٦) مليون مستخدم نشط، مشيرة إلى أن(١٤) مليوناً منهم هم المستخدمون في مصر فقط، وبأن(٢٨) مليوناً منهم يدخلونه يومياً، فيما يقدر عدد مستخدمي هذا الموقع عبر أجهزة الموبايل بحوالي(١٥) مليوناً. وبينما في الأردن يقدر عدد مستخدمي موقع"الفيس بوك"

حوالي(٣) ملايين مستخدم يعتمدون عليه في التواصل الاجتماعي، وتبادل الأخبار،والأحداث، والصور، والفيديوهات، والتعليقات.فيما يقدر عدد مستخدمي الانترنت في المملكة بشكل عام بحوالي(٤،٥) مليون مستخدم.(مبيضين، المعدل اليومي للأردنيين على الشبكات الاجتماعية - مقال، صحيفة الغد)

يملك الموقع حوالي(٨٨٠) مليون مستخدم، بمعني آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل ١٣ شخص على هذه الأرض لديه حساب في موقع فيس بوك، بحوالي(٧٥) لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من ٧٠٠ بليون دقيقة على الموقع شهرياً. (Grossman,2010)

٢- موقع التويتر (Twitter):

هو موقع تواصل اجتماعي ظهر في بدايات عام ٢٠٠٦م حيث يوفر ما يُعرف بخدمة التدوين المصغّر، و يسمح هذا الموقع لمستخدميه بإرسال التغريدات (Tweets) من أخبار أو أحداث يومية وغير ذلك بحد أقصى (١٤٠) حرف للرسالة الواحدة، وذلك إما بإرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثات الفورية. ويتنافس الآن موقع تويتر مع بقية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك الذي بدء بجذب الجمهور في كل يوم.

وقد تواصل النمو السريع لتويتر،" ففي عام ٢٠٠٧م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو ٤٠٠ ألف تغريده منشورة، نمت إلى ١٠٠ مليون تغريده لكل ربع من عام ٢٠٠٨م. وفي شهر فبراير من عام ٢٠١٠م بلغ عدد تغريدات المستخدمين ٥٠ مليون تغريدة يومياً ارتفعت إلى ٦٥ مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي ٧٥٠ تغريدة يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر

وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان". (كاتب،مرجع سابق، ٢٠١١)

٣- موقع ماي سبيس (MySpace):

تمَّ تأسيس هذا الموقع عام ٢٠٠٣م واعتبر في بدايات ظهور الفيس بوك الموقع الأكثر منافسة له، ظهر على يد المبرمج والمصمم الأمريكي توم(Tom) " وانتشر بسرعة كبيرة في أمريكا وبريطانيا ثم امتد ليصبح في آسيا وإفريقيا وباقي قارات العالم. وهو عبارة عن موقع تستطيع من خلاله تكوين ملف شخصي خاص ويحتوي على معلومات خاصة عنك، لا يستطيع أي شخص أن يغير هذه المعلومات وكذلك تستطيع إضافة فيديو وصور خاصة بك وتكوين مجموعة من الأشخاص".(خليل،٢٠١٢، ص٢٠٥)

الفصـــــل الثـــــالــــث

نتائــــج الدراســــة ومناقشتهـــــا

نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل استعراضاً لنتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها، والتي استهدفت التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد طُبقت على عينة قوامها (٢٥٠) مفردة من الصحفيين الأردنيين العاملين في المؤسسات الصحفية من كلا الجنسين، وتمّ اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة باستخدام أسلوب القرعة، كما استخدمت الباحثة أداة الاستبيان للتطبيق على عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي استهدفتها الدراسة، حيث سيتم عرض النتائج ومناقشتها، وقد تمّ تصنيف هذه النتائج وفقاً لتسلسل أسئلة الدراسة، إضافة إلى التوصيات المقترحة في ضوء ما تمّ التوصل إليه من نتائج.

أولا- السؤال الرئيسي: ما اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تم اعتماد المعايير التالية للحكم على عبارات الدراسة بعد تحويلها إلى متوسطات حسابية، لتحديد شدة الاتجاه، وجاءت على النحو التالي:

أعلى قيمة – أدنى قيمة

٣ – ١ = ٢

٢ ÷ ٣ = ٠,٦٦ المدى

١ – ١,٦٦ ⟵ عبارات متوسطها الحسابي ضعيف

١,٦٧ – ٢,٣٣ ⟵ عبارات متوسطها الحسابي متوسط

٢,٣٤ – ٣ ⟵ عبارات متوسطها الحسابي مرتفع

وللإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات إجابات عينة الدراسة نحو موضوع الدراسة.

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى تقديرات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ويحتوي الجدول على المتوسطات الحسابية مرتبة ترتيباً تنازلياً لكل مجال على حدى لجميع فقراتها بهدف تحديد مستوى الإجابة حول كل فقرة، والانحرافات المعيارية بهدف تشخيص مدى تشتت الإجابات عن موسطاتها الحسابية.

جدول رقم (٤)

المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تتسم الأخبار على مواقع التواصل	٨	٣,٦	٥٠	٢٢,٣	١٦٦	٧٤,١	٢,٧١	.٥٣٠

رقم العبارة	العبارات	معارض ك	معارض %	محايد ك	محايد %	موافق ك	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الاجتماعي بحداثة الخبر وفورية النشر								
٣	أجد أن الحصول على آخر المستجدات للأحداث والأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية أفضل من وسائل الإعلام (صحافة وتلفزيون وإذاعة)	٦١	٢٧,٢	٧٤	٣٣,٠	٨٩	٣٩,٧	٢,١٣	.٨١١
٢	عادة التغطية الصحفية للأخبار في الإعلام القديم أكبر وأسرع من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	٩٣	٤١,٥	٨٢	٣٦,٦	٤٩	٢١,٩	١,٨٠	.٧٧٣
٤	تحديث الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لحظة بلحظة يجعلها عرضة للوقوع في عدم التأكد من صدق بعض ما تنشره	١٣٩	٦٢,١	٦٧	٢٩,٩	١٨	٨,٠	١,٤٦	.٦٤١
٥	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لي حرية التعبير عن رأيي دون وجود قيود عليها	٦	٢,٧	٥٢	٢٣,٢	١٦٦	٧٤,١	٢,٧١	.٥٠٩
٧	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب	٣٠	١٣,٤	١٠٢	٤٥,٥	٩٢	٤١,١	٢,٢٨	.٦٨٦
٦	الحرية التي وفرتها هذه المواقع أدت إلى انتهاك خصوصية المستخدمين في أغلب الأحيان	١٤٦	٦٥,٢	٦٩	٣٠,٨	٩	٤,٠	١,٣٩	.٥٦٥
٨	الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعية أدت إلى الخلط ما بين النقد والإساءة	١٦١	٧١,٩	٥٤	٢٤,١	٩	٤,٠	١,٣٢	.٥٤٨
٩	ميزة المحتوى الإخباري على مواقع التواصل هو فصل رأي الصحيفة أو الكاتب عن الأخبار	٣١	١٣,٨	٩٣	٤١,٥	١٠٠	٤٤,٦	٢,٣١	.٧٠٢
١١	من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعيّة	٤٤	١٩,٦	٨٤	٣٧,٥	٩٦	٤٢,٩	٢,٢٣	.٧٥٧
١٢	أرى أن المحتوى الإخباري على هذه المواقع يتسم بالتحيز في نشره للأخبار	٩٦	٤٢,٩	٩٣	٤١,٥	٣٥	١٥,٦	١,٧٣	.٧١٦
١٠	أجد أن الأخبار على مواقع التواصل لا تنقل الحقائق بكل جوانبها الإيجابية والسلبية	١٢٠	٥٣,٦	٨٤	٣٧,٥	٢٠	٨,٩	١,٥٥	.٦٥٤
١٥	أثق بمصدر الأخبار على المواقع الاجتماعية نظرا لتعددها ولكونها مصادر موثوقة	٦٢	٢٧,٧	١٠٥	٤٦,٩	٥٧	٢٥,٤	١,٩٨	.٧٣٠
١٦	لا أثق فيما ينشر من أخبار ومعلومات على المواقع الاجتماعية لأنها تعتمد	٥٨	٢٥,٩	١٢٤	٥٥,٤	٤٢	١٨,٨	١,٩٣	.٦٦٦

رقم العبارة	العبارات	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
	غالباً على صور وفيديوهات مفبركة								
١٣	الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هذه المواقع	٨٣	٣٧,١	٩٧	٤٣,٣	٤٤	١٩,٦	١,٨٣	.٧٣٤
١٤	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على هذه المواقع عدم إثبات المصادر والأسماء والتواريخ والأرقام	١٤٦	٦٥,٢	٥٨	٢٥,٩	٢٠	٨,٩	١,٤٤	.٦٥٣
١٧	ميزة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها	٣٧	١٦,٥	١٢٣	٥٤,٩	٦٤	٢٨,٦	٢,١٢	.٦٦٢
١٨	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تهدف أغلبها إلى بث وتقديم الإشاعات والمعلومات غير المؤكدة على أنها حقائق	٦٩	٣٠,٨	١٠٨	٤٨,٢	٤٧	٢١,٠	١,٩٠	.٧١٤
١٩	إذا اعتمد الأفراد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق	١١٠	٤٩,١	٧٩	٣٥,٣	٣٥	١٥,٦	١,٦٧	.٧٣٣
٢٠	أجد أن ما ينشر من أخبار على المواقع الاجتماعية تتسم في التهويل والمبالغة في تناول الأحداث	١٠١	٤٥,١	٩٧	٤٣,٣	٢٦	١١,٦	١,٦٧	.٦٧٦
٢١	الأخبار عبر هذه المواقع تسعى إلى تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية أو الأحداث	٥٠	٢٢,٣	٩٥	٤٢,٤	٧٩	٣٥,٣	٢,١٣	.٧٤٩
٢٣	أرى أن الأخبار على المواقع الاجتماعية تحترم الاختلافات في الرأي	٦٣	٢٨,١	٩٤	٤٢,٠	٦٧	٢٩,٩	٢,٠٢	.٧٦٣
٢٤	أجد أن الأخبار التي تنشرها هذه المواقع تركز على قضايا معينة وتبتعد عن القضايا والمشكلات الجوهرية التي تهم الجمهور	٧٣	٣٢,٦	١١٠	٤٩,١	٤١	١٨,٣	١,٨٦	.٧٠١
٢٢	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تتسم بتحيزها إلى طرف ضد آخر وتغليب أحد وجهات النظر على الأخرى	٩٩	٤٤,٢	٩٨	٤٣,٨	٢٧	١٢,١	١,٦٨	.٦٧٩
٢٧	تتسم الأخبار على هذه المواقع في استخدامها لأشكال متعددة لعرض المادة (نص، وصور، وفيديو)	٨	٣,٦	٦٠	٢٦,٨	١٥٦	٦٩,٦	٢,٦٦	.٥٤٥
٢٥	الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعية تقدم مضامين وخيارات متعددة للمستخدم	٢٤	١٠,٧	٨٣	٣٧,١	١١٧	٥٢,٢	٢,٤٢	.٦٧٨

رقم العبارة	العبارات	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
٢٨	لا تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعية إمكانية الوصول للمعلومات والحصول عليها وتبادلها مع الآخرين	٥٦	٢٥,٠	٨٩	٣٩,٧	٧٩	٣٥,٣	٢,١٠	.٧٧١
٢٦	أجد أن ما ينشر على هذه المواقع من أخبار لا يُدّعم آرائي مما يجعلني لا أتفاعل مع الآخرين	٤٧	٢١,٠	١١٧	٥٢,٢	٦٠	٢٦,٨	٢,٠٦	.٦٩٠
٣٢	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تستخدم كلمات تصف الخبر بشكل مباشر	٢٩	١٢,٩	١١٠	٤٩,١	٨٥	٣٧,٩	٢,٢٥	.٦٧٠
٣٠	أسلوب عرض الأخبار على المواقع الاجتماعية يتسم بالوضوح في أفكاره وأساليب عرضه	٤١	١٨,٣	١٠٥	٤٦,٩	٧٨	٣٤,٨	٢,١٧	.٧١١
٣١	أجد أن اللغة المستخدمة في الأخبار على المواقع الاجتماعية غامضة ويتم تأكيدها من خلال تغليب الباطل	٦٤	٢٨,٦	١١٨	٥٢,٧	٤٢	١٨,٨	١,٩٠	.٦٨٢
٢٩	أرى أن الأخبار على مواقع التواصل تلجأ أحيانا إلى استخدام عبارات غامضة قد تؤدي إلى لبُس في مفهومها لدى المستخدم	١٠١	٤٥,١	١٠٥	٤٦,٩	١٨	٨,٠	١,٦٣	.٦٢٩
٣٦	ميزة الأخبار التي تنشر على هذه المواقع أنها غالبا تكون مجردة من الأهواء الشخصية	٨٣	٣٧,١	٩٣	٤١,٥	٤٨	٢١,٤	١,٨٤	.٧٥٠
٣٥	الأخبار المنشورة على هذه المواقع تقوم بتضليل وخداع المستخدم / المتلقي	٨٠	٣٥,٧	١٠٥	٤٦,٩	٣٩	١٧,٤	١,٨٢	.٧٠٧
٣٤	المحتوى الإخباري على هذه المواقع يقدم الحقيقة دون تشويه أو حذف جانب من جوانبه	٨١	٣٦,٢	١٠٥	٤,٦٩	٣٨	١٧,٠	١,٨١	.٧٠٥
٣٣	أرى أن المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي تشتمل أحيانا على معلومات لا تتعلق بالسياق العام بها	١١٧	٥٢,٢	٨٠	٣٥,٧	٢٧	١٢,١	١,٦٠	.٦٩٥
	المتوسط العام							١,٩٥	.٢١٤

يتضح من الجدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين نحو مـــصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (١,٩٥) وانحراف معياري (.٢١٤) وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نلاحظ أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

وعلى مستوى الفقرات نجد أن العبارتين (١) و(٥)حصلتا على أعلى متوسط حسابي بلغ(٢,٧١) وانحراف معياري بالترتيب لكل منها (.٥٣٠) و(.٥٠٩)، وتقعا ضمن الاتجاهات المرتفعة، ونصت العبارة (١) "تتسم الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بحداثة الخبر وفورية النشر من خلالها، والعبارة (٥) "المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لي حرية التعبير عن رأيي دون وجود قيود عليها".

تلتها العبارة رقم(٩) بمتوسط حسابي بلغ(٢,٣١) وانحراف معياري(.٧٠٢)، وتقع الفقرة ضمن الاتجاهات المتوسطة، ونصت العبارة على: " ميزة المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي هو فصل رأي الصحيفة أو الكاتب عن الخبر". بينما العبارة رقم (٧) بلغ متوسطها الحسابي(٢,٢٨) وانحراف معياري (.٦٨٦)، ونصت العبارة على: "هناك ضوابط أسلوبية مثل لطف الخطاب"، وتقع الفقرة ضمن الاتجاهات المتوسطة.

أما أقل المتوسطات الحسابية، فكانت العبارة رقم (٨)، وبمتوسط حسابي بلغ (١,٣٢) وانحراف معياري (.٥٤٨). ونصت العبارة "الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعية أدت إلى الخلط ما بين النقد والإساءة". ويقع المتوسط الحسابي لهذه العبارة ضمن فئة الاتجاهات المنخفضة.

تشير النتائج السابقة إلى أن الاتجاه العام للصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط ما بين مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي والقدرة على تعديل أو تغيير أو حتى خلق اتجاهات جديدة لدى الصحفيين. وربما يعزى هذا السبب إلى انحياز الصحفيين إلى المؤسسات الإعلامية التقليدية التي يعملون بها وانتمائهم لمكان عملهم أكثر من الوسائل الإعلامية الجديدة.

نتائج الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول: ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين لمواقع التواصل الاجتماعي

للإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخدام حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعدل الاستخدام وعدد ساعاتها ومكانها وفتراتها، ويوضح ما تمّ ذكره الجداول من رقم (٧- ١٠).

١/١ وجود حساب لعينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (٥) يوضح وجود حساب للصحفيين عينة الدراسة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥)

وجود حساب للصحفيين الأردنيين في مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	ك	%
نعم	٢٢٤	٨٩,٦
لا	٢٦	١٠,٤
المجموع	٢٥٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٥) أن (٨٩,٦%) من الصحفيين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين ليس لهم حسابات على هذه المواقع (١٠,٤%)، وبالتالي تمّ استثناء من لم يكن لديه حساب على مواقع التواصل من الصحفيين وأخذ الاستبيان منهم بعد الإجابة على السؤال التالي رقم (٢) في جزء عادات وأنماط الاستخدام.

توضح النتيجة السابقة إدراك الصحفيين لأهمية هذه المواقع ودورها في التأثير على كافة الأصعدة والمستويات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والشخصية، وإدراكهم للدور الكبير ذي الصلة بمجال عملهم ومتابعة جمهوره ومعرفة معاناته واحتياجاته عبر هذه المواقع،

كذلك إدراك هذه الشريحة من الصحفيين بأهمية مواكبة التكنولوجيا والتطورات في ثورة الاتصالات والمعلومات.

١/٢ سبب عدم وجود حساب لعينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (٦) يُبين أسباب عدم وجود حساب للصحفيين على مواقع التواصل من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية وإيجاد قيمة كاي2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث.

جدول رقم (٦)

أسباب عدم وجود حساب للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي والفروق بين الجنسين(*)

الأسباب	ك + %	النوع الاجتماعي: ذكر	النوع الاجتماعي: أنثى	المجموع	قيمة كاي٢	مستوى الدلالة
١- بسبب ضيق الوقت	ك	١٩	٣	٢٢	.٣٣٦	.٥٦٢
	%	%٧٣,١	%١١,٥	%٨٤,٦		
٢- لا أثق بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مضمون إخباري	ك	١٣	٢	١٥	.١١٥	.٧٣٥
	%	%٧٣,١	%١١,٥	%٥٧,٧		
٣- أعتقد أن هذه لمواقع مضيعة للوقت	ك	٥	١	٦	.١٠	.٩٢١
	%	%١٩,٢	%٣,٨	%٢٣,١		
٤- لا أعرف كيفية استخدام هذه المواقع	ك	٢	٠	٢	.٣٩٤	.٥٣٠
	%	%٧,٧	%٠	%٧,٧		
٥- لا أجد فيها أي فائدة أو منفعة اجتماعية أو معرفية	ك	٥	٢	٧	١,٢٨٠	.٢٥٨
	%	%١٩,٢	%٧,٧	%٢٦,٩		
٦- لأنها تروج للإشاعات وتشوه صورة الآخرين	ك	٦	٢	٨	.٨٢١	.٣٦٥
	%	%٢٣,١	%٧,٧	%٣٠,٨		

(*) يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن الصحفيين الذين لا يوجد لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي والذي بلغ عددهم (٢٦%) من حجم العينة، تعود إلى سبب "ضيق الوقت" بنسبة بلغت(٨٤,٦%) على مستوى المجموع العام(٧٣,١% للذكور، ١١,٥% للإناث) في

الترتيب الأول، يليه عدم الثقة بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مضمون في الترتيب الثاني بنسبة عامة (٥٧,٧%)، (٧٣,١%للذكور و ١١,٥% للإناث)، وفي الترتيب الثالث كان سبب "لأنها تروج للشائعات وتشوه صورة الآخرين" بما نسبته(٣٠,٨%)، بينما جاء سبب "لا أجد فيها أي فائدة أو منفعة اجتماعية أو معرفية" في الترتيب الرابع بنسبة عامة بلغت (٢٦,٩%) (١٩,٢% للذكور و ٧,٧% للإناث)، وفي الترتيب الخامس كان سبب "أعتقد أن هذه المواقع مضيعة للوقت" وبنسبة بلغت(٢٣,١%)، بينما تبوأ الترتيب الأخير سبب"لا أعرف كيفية استخدام هذه المواقع" بنسبة ضئيلة بلغت(٧,٧%).

يتبيّن من النتائج السابقة أنه ربما ضيق الوقت كان سبباً رئيسياً في عدم وجود حساب لبعض الصحفيين في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى معرفة الصحفيين بهذه المواقع واستخدامها بالرغم من أنه لم يجيب سوى اثنين من المبحوثين بعدم معرفتهم استخدامها وهي نسبة متدنية جداً مقارنةً مع إجابات الآخرين من المبحوثين.

بينما سبب عدم ثقة المبحوثين بما تقدمه هذه المواقع من مضمون إخباري يعود لسمات وسيئات في نفس الوقت تتميز بها هذه المواقع وهي فورية النشر وبالتالي عدم توافر الوقت للتأكد من صدق المعلومة ومصدرها، وهذا الأمر يتناقض ومسؤوليات التي تقع على عاتق الصحفي في تحريه من صدق المعلومة ودقتها قبل نقلها للجمهور.

وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة نجادات (٢٠١٢) في عدم توافر الوقت الكافي للمبحوث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. واختلفت هذه الدراسة مع دراسة العلاونة(٢٠١٢)، حيث جاء سبب عدم استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في دراسته بأنها تحوي دعاوي تحريضية تسعى لنشر الفتن بين أبناء الوطن.

وعند تطبيق اختبار كاي٢ لإيجاد الفروق بين الذكور والإناث في كل سبب من أسباب عدم

وجود حساب للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي، تبيّن أنــه لا توجــد فــروق بــين الجنسين حيث كانت قيمة كاي٢ غير دالة إحصائياً عند دلالة أقل من (٠,٠٥).

١/٣ معدل استخدام الصحفيين الأردنيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالي معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتمــاعي، وقــد تــمّ استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم(٧)

معدل استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	١٤٥	٦٤,٧	٢,٦٠	.٥٧٥
أحياناً	٦٩	٣٠,٨		
نادراً	١٠	٤,٥		
المجموع	٢٢٤	١٠٠,٠		

يتبيّن من الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي العام لمعدل اســتخدام الــصحفيين لمواقــع التواصل الاجتماعي قد بلغ (٢,٦٠)، وانحراف معياري (.٥٧٥)، ونلاحظ أنه يقــع ضــمن الاتجاهات المرتفعة بناء على مقياس ليكرت الثلاثي.

وتدل نتائج الجدول السابق على أن نسبة (٦٤,٧%) من الصحفيين عينة الدراسة يــستخدمون دائماً مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها من يستخدمونها أحياناً بنسبة بلغت (٣٠,٨%) في الترتيب الثاني، وأخيراً من يستخدمونها نادراً بما نــسبته (٤,٥%) في الترتيب الثالث.

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتضح أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي بــشكل دائم ومستمر ربما يرجع للإطلاع على كل ما هو جديد ومطروح عبــر مواقــع التواصــل

الاجتماعي، وكذلك تعتبر هذه المواقع بالنسبة للمبحوثين مصدراً غنياً بالمعلومات والقضايا المطروحة في كافة المجالات كون هذه المواقع تعتبر منبراً للتنفيس والتعبير يلجأ إليها المواطن ليخفف عن نفسه من ضغوطات الحياة، وبالتالي قدرة الصحفي في الحصول على موضوعات جدلية ليسلط الضوء عليها وينقلها لجمهوره باعتبارها أحد مصادره الأساسية في الحصول على مادة خبرية.

وهذا ما أكدته دراسة قام بها موقع(ميديا بيسترو) شملت ٦٠٠ صحفي بمختلف مناطق العالم، وقد توصلت إلى أن(٥٥%) من الصحفيين يستخدمون قنوات الإعلام الاجتماعي من فيسبوك وتويتر وغيرها من أجل العثور على قصص إخبارية من مصادر معروفة، وبيّنت الدراسة أيضاً أن (٤٣%) منهم يستخدمون هذه الأدوات من أجل التحقق من الأخبار التي يكتبونها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة منصور(٢٠١٢)، والعلاونة (٢٠١٢)، والعربي(٢٠٠٥)، وعبد الباري(٢٠٠٥)، في استخدام المبحوثين بشكل منتظم ودائم للانترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

٤/١ الوقت الذي يقضيه الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي:

يظهر الجدول رقم (٨) توزيع الصحفيون -عينة الدراسة - في المدة التي يقضونها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

الوقت الذي يقضيه الصحفيون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

الوقت	ك	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	١٣٢	٥٨,٩
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	٥٢	٢٣,٢
أربع ساعات فأكثر	٤٠	١٧,٩
المجموع	٢٢٤	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٨) أن (٥٨,٩%) من الصحفيين يقضون من ساعة إلى أقل من

ساعتين يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (٢٣,٢%) يقضون من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات يومياً، فيما بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أربع ساعات فأكثر (١٧,٩%).

وتبدو هذه النتيجة منطقية نظراً لطبيعة العمل الصحفي والضغوطات المهنية التي تقع على الصحفي وعدم ارتباطه بأوقات محددة. وعلى الرغم من ذلك نجد أن هناك درجة من الإقبال لاقتها هذه المواقع بالنسبة لعينة الدراسة لما تقدمه من خدمات مختلفة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة منصور (٢٠١٢)، و عابد(٢٠١٢) حيث بيّنت نتائج دراسته إلى استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يومياً. بينما اختلفت مع دراسة العربي (٢٠٠٥) التي بيّنت تصفح المبحوثين للإنترنت من ٤ ساعات فأكثر.

١/٥ فترات استخدام العينة لموقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

الفترات التي تستخدم فيها العينة مواقع التواصل الاجتماعي

الفترات	ك	%
الفترة الصباحية	٥٨	٢٤,٨
فترة الظهيرة	٣١	١٣,٢
الفترة المسائية	٣١	١٣,٢
منتصف الليل	١٧	٧,٣
لا يوجد وقت محدد	٩٧	٤١,٥
المجموع	٢٣٤	%١٠٠

بالاطلاع على بيانات الجدول رقم (٩) اتضح عدم وجود وقت محدد في استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت بنسبة(٤١,٥%)، بينما بلغت ما نسبته (٢٤,٨%) في الفترة الصباحية ثم تلته فترتي الظهيرة والمسائية بشكل متساوي حيث بلغتا(١٣,٢%) وأخيراً كان استخدام الصحفيون لمواقع التواصل الاجتماعي في منتصف الليل حيث بلغت النسبة (٧,٣%). وتشير هذه النتائج أن الصحفيين يتوزع استخدامهم لهذه المواقع على فترات اليوم

الواحد بشكل متقارب إلى حد ما.

وقد يُعزى السبب في عدم وجود وقت محدد لاستخدام هذه المواقع ربما إلى ظـروف عمـل الصحفي من تحضيره للمادة الصحفية وإجراء المقابلات الصحفية وكذلك ارتباطه بوقت محدد لتسليم المادة الخبرية لنشرها في عدد اليوم التالي، ولربما هذا ما يؤدي إلـى عـدم الالتـزام بأوقات محددة. وبينما ما تلاه من نسبة مرتفعة كذلك في استخدامهم الفترة الصباحية للإطلاع على كل جديد عبر هذه المواقع قبل المباشرة بالعمل.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة نجادات (٢٠١١) حيث أوضحت نتائج دراسـته أن أفـضل الأوقات التي تتعامل بها عينة الدراسة هو عدم وجود وقت محدد. بينما اختلفت مـع دراسـة العربي(٢٠٠٥)، والعلاونة (٢٠١٢) في دراساتهم فجاءت أفـضل الأوقـات فـي اسـتخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الفترة المسائية والصباحية.

١/٦ مكان استخدام الصحفيون لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

أماكن استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (*)

مكان الاستخدام	ك	%
١- في المنزل	١٥١	٤٤,٧
٢- في مكان العمل	١٤٩	٤٤,١
٣- مقاهي الإنترنت والأندية	١٠	٣,٠
٤- عند الأصدقاء والأقارب	١٥	٤,٤
٥- أماكن أخرى	١٣	٣,٨
المجموع	٣٣٨	١٠٠,٠

(*) يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٠) أن غالبية الـصحفيون يـستخدمون مواقـع التواصـل الاجتماعي في(المنزل ومكان العمل) وبما نسبته (٨٨,٨%) من مجموع الإجابات، حيث بلغت نسبة استخدامهم في المنزل (٤٤,٧%)، ثم تلاه مكان العمل بنسبة وصلت (٤٤,١%)، أما عند

الأصدقاء والأقارب بلغت نسبة الاستخدام (٤,٤%)، وجاء استخدامهم في مقاهي الإنترنت والأندية وأماكن أخرى بنسب متدنية حيث بلغت كل منهما(٣,٠%) و(٣,٨%).

وقد يُعزى السبب في هذه النتيجة إلى توفر خدمة الإنترنت في المنازل وسهولة الاشتراك فيها وانخفاض تكلفتها، وكذلك الحال في مكان العمل بتزويد المؤسسة الصحفية الصحفيين بخدمات الإنترنت على مدار الساعة، خاصة أن الصحفيين باتوا يعتبرون هذه المواقع محطات أساسية لانتقاء المعلومات والبحث عن أخبار من مصادر معروفة .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نجادات (٢٠١١) حيث بيّنت النتائج أن أفضل مكانيين تستخدمها المبحوثات – عينة الدراسة – هما (المنزل ومكان العمل) وبلغت نسبتهما على التوالي (٤٦,٩%) و(٣٦,٧%). ودراسة الزومان (٢٠١٢)، وعابد (٢٠١٢) حيث يفضل المبحوثين استخدام هذه المواقع في المنزل.كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العربي(٢٠٠٥) حيث حظيت أماكن متعددة بنسب مرتفعة.

السؤال الثاني: ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضل الصحفيين متابعة ونشر الأخبار عليها؟

جدول رقم (١١)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون*

الموقع	ك	%
١- سمول وورلد(AsmallWorld)	٢	٠,٥
٢- فيس بوك(Face book)	٢١٧	٤٩,٨
٣- فريندستر(Friendster)	٣	٠,٧
٤- جوجل بلس(Google Plus)	٥٩	١٣,٥
٥- لينكد إن(LinkedIn)	٢٨	٦,٤
٦- ماي لايف(My life)	٢	٠,٥
٧- ماي سبيس(MySpace)	٢	٠,٥
٨- ماي ييربوك (My Yearbook)	١	٠,٢
٩- تاجد (Tagged)	٣٢	٧,٣
١٠- تويتر(Twitter)	٩٠	٢٠,٦
المجموع	٤٣٦	%١٠٠

* يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

تشير النتائج في الجدول رقم (١١) إلى تصدر الفيس بوك في المرتبة الأولى في استخدام الصحفيون لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مرتفعة بلغت (٤٩,٨%)، يليه موقع تويتر بما نسبته (٢٠,٦%)، وجاء في الترتيب الثالث موقع جوجل بلس بنسبة بلغت(١٣,٥%)، ثم موقع تاجد بنسبة(٧,٣%) تلاه موقع لينكدإن بنسبة (٦,٤%)، وفي الترتيب السادس جاء موقع فريندستر بنسبة(٠,٧%) وأخيرا جاءت مواقع سمول وورلد وماي لايف وماي سبيس بنسب متساوية بلغت (٠,٥%) وموقع ماي ييربوك بنسبة ضعيفة بلغت (٠,٢%).

وربما يعزى السبب في تربع موقع الفيس بوك على عرش قائمة مواقع التواصل الاجتماعي إلى سهولة ومرونة استخدامه و التراسل الفوري بين المستخدمين وتمتعه بمزايا عديدة كوضع الصورة الشخصية وإرسالها وتشاركها مع الآخرين وكذلك تنزيل الفيديو والتوسع في الصداقات مع الآخرين في نطاق واسع، واهتمام هذا الموقع بأمن وخصوصية المستخدم حيث يستطيع المستخدم التحكم بملفه الشخصي وعدم السماح لغير الأصدقاء برؤيته، بالإضافة إلى تواصل القائمين على هذا الموقع بتحديث وتطوير خدمات جديدة على فترات متلاحقة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة البطريق(٢٠١١)، ومنصور(٢٠١٢)، والعلاونة (٢٠١٢)، ودراسة عرابي و العقباوي (٢٠١٢)، وعبد الصادق (٢٠١٣) في تبوأ موقع الفيس بوك الصدارة في تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعية تلاه تويتر.

واختلفت مع دراسة عابد(٢٠١٢) حيث جاء الفيس بوك في الترتيب الثاني بعد البريد الإلكتروني.

السؤال الثالث: ما الأسباب التي تدفع الصحفيين الأردنيين إلى متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (١٢)

أسباب تفضيل الصحفيين متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي(*)

الأسباب	ك	%
لأنها تتميز بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة	١٥٦	١٨,٧
لأنها تعطيني فكرة عن كل ما يجري من أحداث حول العالم	١١٨	١٤,١
تفيدني في مجال عملي	١٠٣	١٢,٣
تمثل منبراً حراً في التعبير عن الرأي والرأي الآخر	٩١	١٠,٩
تقدم تغطية حية ومباشرة لمجريات الأحداث	٨١	٩,٧
يقدم كم كبير من المعلومات بالإضافة للتعرف على ثقافات جديدة	٧٩	٩,٥
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	٥٤	٦,٥
تميل أكثر إلى التفسير والتحليل من خلال وسائط متعددة ومصادر متنوعة	٤٢	٥,٠
لأنها تخلصني من الملل	٣٥	٤,٢
الهروب من ضغوطات الحياة	٣٠	٣,٦
الشعور بالمكانة الاجتماعية بين الأصدقاء	٢٥	٣,٠
الثقة التي تتمتع بها هذه المواقع	٢١	٢,٥
أخرى	ـــــ	ـــــ
المجموع	٨٣٥	%١٠٠

(*) يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) إلى أن سبب " لأنها تتميز بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة" جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع الصحفيين في تفضيلهم متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي فقد حصل على ما نسبته (١٨,٧%)، يليه سبب " لأنها تعطيني فكرة عن كل ما يجري من أحداث حول العالم" بنسبة بلغت(١٤,١%)، وتبوأ سبب " تفيدني في مجال عملي" الترتيب الثالث بنسبة وصلت إلى (١٢,٣%)، بينما جاء سبب "تمثل منبراً حراً في التعبير عن الرأي والرأي الآخر" بنسبة (١٠,٩%)، تلاه سبب "تقدم تغطية حية ومباشرة لمجريات الأحداث" بما نسبته (٩,٧%)، وسبب " تقدم كم كبير من المعلومات بالإضافة للتعرف على ثقافات جديدة" بنسبة وصلت (٩,٥%)، وفي الترتيب السابع جاء سبب " التسلية وقضاء وقت الفراغ" بما نسبته (٦,٥%)،

وسبب " تميل أكثر إلى التفسير والتحليل من خلال وسائط متعددة ومصادر متنوعة" بنسبة بلغت(٥,٠%)، و"لأنها تخلصني من الملل بنسبة(٤,٢%)، وجاء سبب "الهروب من ضغوطات الحياة بنسبة بلغت(٣,٦%)، بينما ورد سبب "الشعور بالمكانة الاجتماعية بين الأصدقاء بنسبة وصلت إلى (٣,٠%)، وفي الترتيب الأخير جاء سبب "الثقة التي تتمتع بها هذه المواقع" بما نسبته (٢,٥%).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتبيّن أن أسباب استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت متقاربة وتصدرها السبب المتمثل بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة، ويرجع ذلك إلى عصر المعلومة السريعة التي يبحث عنها الجمهور وعدم إتاحة وتوفر هذه الميزة في وسائل الإعلام التقليدية بينما عصر الإعلام الجديد يبحث في احتياجات الجمهور ومتطلباته من الأخبار والمعلومات على غرار الإعلام القديم وكذلك عدم خضوعها لسياسات محددة. كما تعكس هذه النتائج أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والإحاطة بكل مجريات الأمور حول العالم والتواصل مع الآخرين بسرعة ويسر وإتاحة التعبير عن الآراء بحرية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة البطريق(٢٠١١)، والعلاونة (٢٠١٢) حيث بيّنت الدراستين أن المبحوثين يفضلون هذه المواقع لأنه يتم الالتقاء مع الأصدقاء وإبداء الآراء المختلفة، والتعرف على شخصيات جديدة و لأنها تقدم معلومات عن الحراك الجماهيري الأردني لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى حيث جاءت في مقدمة الأسباب.

السؤال الرابع: ما نوعية المحتوى الذي يتابعه الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (١٣)

نوعية محتوى الأخبار الذي يتابعه الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي(*)

نوعية محتوى الأخبار	ك	%
أخبار محلية	١٥٤	٣١,٦
أخبار عامة (شخصية)	١٣٠	٢٦,٦
أخبار دولية	١٠٦	٢١,٧
أخبار عربية	٩٨	٢٠,١
المجموع	٤٨٨	%١٠٠

(*) يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن المحتوى الذي يُفضل الصحفيون متابعته عبر مواقع التواصل الاجتماعي توزعت بشكل متقارب نسبياً، فقد بينت النتائج أن(٣١,٦%) من الصحفيين يتابعون الأخبار المحلية على هذه المواقع، وجاء في الترتيب الثاني الأخبار عامة (شخصية) التي ينشرها الأصدقاء والمعارف حولهم وبنسبة وصلت (٢٦,٦%)، وتلاها في الترتيب الثالث الأخبار الدولية وبما نسبته (٢١,٧%)، وفي الترتيب الأخير جاءت الأخبار العربية وبنسبة وصلت (٢٠,١%).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الأخبار المحلية والأخبار العامة (الشخصية) جاءت مفضلة لدى الصحفيين وبما نسبته (٥٨,٢%) من مجموع الإجابات، وقد يُعزى السبب في ذلك إلى اهتمام الصحفي في معرفة الواقع من حوله أولاً قبل التوسع في دائرة معرفته للأخبار الدولية والعالمية وبالتالي تسليط الضوء على واقعه بإيجابياته وسلبياته ونقله بصورة متكاملة للجمهور لمعرفة ما يحيط به من أحداث، إضافة إلى أنها كفيلة بتزويد الصحفي بمعلومات وثقافة واسعة عن المكان الذي يقطن فيه، ليبقى الصحفي قريب من هموم ومشاكل المواطنين وعلى ارتباط وثيق بمجتمعه. واتفقت هذه النتيجة مع مهرابي وآخرون(٢٠٠٩) حيث جاءت الأخبار المحلية

والوطنية بقيت في الصدارة.

السؤال الخامس: ما درجة ثقة الصحفيين الأردنيين للأخبار المنشورة في الوسائل الإعلامية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد المبحوث درجة ثقته في كل وسيلة إعلامية، واستخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول رقم (١٣) يوضح ما سبق.

جدول رقم (١٤)
ثقة الصحفيون بالوسائل الإعلامية

درجة الثقة / الوسائل الإعلامية	أثق بدرجة قليلة		أثق بدرجة متوسطة		أثق بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الصحف المطبوعة	١٢	٥,٤	٨٥	٣٧,٩	١٢٧	٥٦,٧	٢,٥١	.٥٩٩
الراديو	١٧	٧,٦	١١٧	٥٢,٢	٩٠	٤٠,٢	٢,٣٣	.٦١١
القنوات الفضائية	٢٤	١٠,٧	١٤٥	٦٤,٧	٥٥	٢٤,٦	٢,١٤	.٥٧٩
القنوات المحلية	٥٤	٢٤,١	١١٤	٥٠,٩	٥٦	٢٥,٠	٢,٠١	.٧٠٢
المواقع الإخبارية الإلكترونية	٦٥	٢٩,٠	١٤٦	٦٥,٢	١٣	٥,٨	١,٧٧	.٥٤٤
مواقع التواصل الاجتماعي	٨٢	٣٦,٦	١٢١	٥٤,٠	٢١	٩,٤	١,٧٣	.٦٢٢

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٤) أن المتوسط العام لدرجة ثقة الصحفيين بالوسائل الإعلامية بلغت(٢,٠٨)،ونلاحظ انه يقع ضمن الاتجاهات المتوسطة بناء على مقياس ليكرت الثلاثي.

وعلى مستوى الوسائل الإعلامية، فقد احتلت الصحف المطبوعة الترتيب الأول حيث بلغ المتوسط الحسابي(٢,٥١) حيث حازت على ثقة الصحفيين بأهمية مرتفعة.

يليه في الترتيب الثاني الراديو وجاء المتوسط الحسابي له بنسبة (٢,٣٣)، ثم القنوت الفضائية بنسبة (٢,١٤)، تلاها القنوات المحلية بنسبة (٢,٠١)، ثم المواقع الإخبارية

الإلكترونية(١,٧٧)، ومواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته (١,٧٣) وجميع المتوسطات الحسابية للوسائل الإعلامية- سابقة الذكر- حظيت على أهمية متوسطة من ثقة الصحفيين بها.

وتُرجع الباحثة هذه النتيجة إلى تميز الصحف المطبوعة عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى بجودة المحتوى المقدم لجمهورها والناتج عن الالتزام بالممارسة المهنية الصحفية، والذي غاب عنه الإعلام الجديد الذي تميز بفورية الأحداث على حساب الجودة، وكذلك انفراد الصحف المطبوعة بسمة التحليل والتفسير للأحداث والذي تفتقده بقية الوسائل الإعلامية، والصحفي بطبيعة الحال يُفضل المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها بغض النظر عن المشكلات التي قد تواجهه أو تفرضه عليه هذه المؤسسات، وبالتالي اعتماده عليها كوسيلة ذات ثقة لديه مما يؤدي إلى ارتفاع اتجاهه نحو هذه الوسيلة الإعلامية.

أما الراديو الذي جاء في الترتيب الثاني تؤكد هذه النتيجة إلى قدرة هذه الوسيلة إلى مخاطبة كافة فئات المجتمع وقدرتها على الوصول لجميع المناطق وسرعتها في تغطية الأخبار ونقلها للجمهور فأهم ما يميز الراديو هو قدرته إلى دفع المستمع إلى التخيل والتصور لما تنقله له من أحداث. بينما يتبيّن أن مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت في الترتيب الأخير ربما يعود السبب في كونها تعتمد على السرعة في نقل الأحداث وعدم الدقة من مصادر الأخبار وصدقها وبالتالي لا يوجد مساحة من الوقت للتأكد من ذلك،إضافة إلى كونها موقع تكثر فيه أغلب الأوقات إلى نشر الشائعات والتشهير والإساءة للآخرين بسبب غياب الرقابةوعدم الأمن.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة بلير وأرجافيك وستولر (٢٠١٠)، حيث توصلت دراستهم إلى أن غالبية الصحفيين ما زالوا يؤمنون بأن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر ثقة ومصداقية.

واختلفت مع دراسة عبدالله (٢٠٠٢)، ومهرابي وآخرون(٢٠٠٩) حيث تصدر التلفاز بقية الوسائل الإعلامية الأخرى كوسيلة رئيسية والأكثر مصداقية في متابعة الأخبار ثم تلته

الصحافة فالإنترنت. وكذلك اختلفت مع دراسة كسيدي(٢٠٠٧)، وعبد الباري (٢٠٠٥) حيث جاءت المواقع الإخبارية أكثر ثقة من الصحف المطبوعة.

السؤال السادس: ما اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث:(الآنية، والحرية، والموضوعية، والثقة، والدقة، والتوازن، والتفاعلية، والوضوح، والأمانة)؟

للإجابة عن هذا السؤال تمّ استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة في المجال وللأداة ككل. والجدول رقم (١٥) يُبين مجال الآنية.

٦/١ الآنية:

جدول رقم(١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الآنية في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى العبارة
الآنية	١	تتسم الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بحداثة الخبر وفورية النشر	٢,٧١	.٥٣٠	مرتفع
	٣	أجد أن الحصول على آخر المستجدات للأحداث والأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية أفضل من وسائل الإعلام (صحافة وتلفزيون وإذاعة)	٢,١٣	.٨١١	متوسط
	٢	عادة التغطية الصحفية للأخبار والأحداث في الإعلام القديم أكبر وأسرع من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	١,٨٠	.٧٧٣	متوسط
	٤	تحديث الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لحظة بلحظة يجعلها عرضة للوقوع في عدم التأكد من صدق بعض ما تنشره	١,٤٦	.٦٤١	متوسط
المتوسط العام للمجال			٢,٠٢	.٣٤٨	متوسط

اتضح من الجدول رقم (١٥) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال الآنية في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(٢,٠٢) وانحراف معياري(.٣٤٨)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

وعلى مستوى العبارات تبيّن من نتائج الجدول السابق أن العبارة رقم (١) وهي" تتسم الأخبار

على مواقع التواصل الاجتماعي بحداثة الخبر وفورية النشر" احتلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٧١) وانحراف معياري (٠.٥٣٠). وجاءت العبارة رقم (٣) في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٣) وانحراف معياري (٠.٨١١).

أما العبارة رقم(٢) والتي نصت على:" عادة التغطية الصحفية للأخبار والأحداث في الإعــلام القديم أكبر وأسرع من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي" حيث بلغ متوسطها الحسابي بنسبة(١,٨٠) وانحراف معياري (٠.٧٧٣).

بينما العبارة رقم(٤) والتي تنص على:" تحديث الأخبار المنشورة على المواقــع الاجتماعيــة لحظة بلحظة يجعلها عرضة للوقوع في عدم التأكد من صدق بعض ما تنشره" حصلت علــى متوسط حسابي بلغ(١,٤٦) وانحراف معياري (٠.٦٤١). ويتضح أن المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات الآنية تقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة باستثناء العبارة رقم (١) والتي جاءت ضمن فئة الاتجاهات المرتفعة.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، يتضح أن الصحفيين يتخذون موقف الحياد حيــال مجــال الآنية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي لا زال الصحفي يعتبر هذه المواقع ثانوية أو بمعنى آخر مجرد أداة من أدوات الاتصال يمكن الاعتماد عليها كالصحف والإذاعة والتلفزيون ولكن بحذر والتأكد من صدق ما يتم تداوله، حيث إنها مجرد مواقع للتنفيس عمــا يتعرض له المواطن من ضغوطات الحياة والأخبار التي يتم تداوله ولم ترقَ إلــى المــستوى المطلوب كما هو الحال في بقية وسائل الإعلام الأخرى حيث إنها وبهذه السمة التي تتميز بها (الآنية) و تحديثها" للأخبار المنشورة عليها لحظة بلحظة يجعلها عرضة للوقوع في عدم التأكد من صدق بعض ما تنشره".

٦/٢ الحرية:

جدول رقم(١٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الحرية في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الحرية	٥	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لي حرية التعبير عن رأيي دون وجود قيود عليها	٢,٧١	.٥٠٩	مرتفعة
	٧	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب	٢,٢٨	.٦٨٦	متوسطة
	٦	الحرية التي وفرتها هذه المواقع أدت إلى انتهاك خصوصية المستخدمين في أغلب الأحيان	١,٣٩	.٥٦٥	منخفضة
	٨	الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعية أدت إلى الخلط ما بين النقد والإساءة	١,٣٢	.٥٤٨	منخفضة
المتوسط العام للمجال			١,٩٣	.٢٨٥	متوسطة

اتضح من الجدول رقم (١٦) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال الحرية في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٩٣) وانحراف معياري(.٢٨٥)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

وتشير بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (٥) وهي" المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لي حرية التعبير عن رأيي دون وجود قيود عليها " احتلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٧١) وانحراف معياري (.٥٠٩)، ويقع هذا المتوسط ضمن فئة الاتجاهات المرتفعة.

وجاءت العبارة رقم (٧) "هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب" في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢٨) وانحراف معياري (.٦٨٦)، ويقع هذا المتوسط ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

أما العبارة رقم(٦) و(٨) والتي نصت كل منهما إلى أن:" الحرية التي وفرتها هذه المواقع أدت إلى انتهاك خصوصية المستخدمين في أغلب الأحيان " حيث بلغ متوسطها الحسابي بنسبة(١,٣٩). وعبارة " الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعية أدت إلى الخلط ما بين النقد والإساءة " حصلت على متوسط حسابي بلغ(١,٣٢) ، ويقع هذان المتوسطان ضمن فئة الاتجاهات المنخفضة.

وقد يُعزى هذا التباين في اتجاهات الصحفيين نحو مجال الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود قيود ورقابة على هذه المواقع كما هو الحال في المؤسسات الإعلامية التي تكون مقيدة بالسياسية الإعلامية المتّبعة في كل وسيلة بالإضافة إلى موقعها من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباط هذه المؤسسات بمصالح معينة. ويعود السبب في الاتجاه المنخفض لدى الصحفيين نحو العبارتين (٦) و(٨) إلى سهولة انتهاك خصوصية المستخدم والتلاعب ببياناته الشخصية إضافة إلى ما ينشره من هموم حول مشكلاته والضغوطات التي تواجه والتي قد تصل إلى يد أفراد يلجأون إليها بغرض الإساءة والتشهير واستفزاز الشخص المعنيّ في ضل غياب الرقابة وانعدام الأمن. وكذلك التعليقات المسيئة للأشخاص حول ما يتم تداوله ونشره من مضامين متنوعة فيتجه أحياناً التعليق من النقد إلى الإساءة الشخصية اصاحب المنشور أو الخبر. بينما العبارة رقم (٥) والتي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية حيث جاءت بأهمية مرتفعة من قبل الصحفيين قد يعزى السبب في ذلك إلى عدم وجود الرقابة والقوانين التي تقيد هذه الحريات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبح بإمكان الفرد التحدث بكافة المواضيع وبسقف مرتفع جداً والمشاركة والتعبير عن الأفكار والتفاعل مع الآخرين.

٦/٣ الموضوعية

جدول رقم(١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الموضوعية في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الموضوعية	٩	ميزة المحتوى الإخباري على مواقع التواصل هو فصل رأي الصحيفة أو الكاتب عن الأخبار	٢,٣١	.٧٠٢	متوسطة
	١١	من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعيّة	٢,٢٣	.٧٥٧	متوسطة
	١٢	أرى أن المحتوى الإخباري على هذه المواقع يتسم بالتحيز في نشره للأخبار	١,٧٣	.٧١٦	متوسطة
	١٠	أجد أن الأخبار على مواقع التواصل لا تنقل الحقائق بكل جوانبها الإيجابية والسلبية	١,٥٥	.٦٥٤	متوسطة
المتوسط العام للمجال			١,٩٦	.٣٩٤	متوسطة

اتضح من الجدول رقم (١٧) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال الموضوعية في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٩٦) وانحراف معياري(.٣٩٤)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

وعلى مستوى العبارات نجد أن العبارة رقم (٩) تصدرت أعلى المتوسطات الحسابية على بقية العبارات حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢,٣١) وانحراف معياري (٧٠٢). ونصت العبارة على: "ميزة المحتوى الإخباري على مواقع التواصل هو فصل رأي الصحيفة أو الكاتب عن الأخبار".

وجاءت العبارة رقم (١١) بمتوسط حسابي بلغ(٢,٢٣) وانحراف معياري (.٧٥٧)، ونصت العبارة على "من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعيّة". ثمَّ جاءت العبارة رقم(١٢) بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٣) وانحراف

معياري(٠.٧١٦)، ويقع هذا المتوسط ضمن فئة الاتجاهات المحايدة. وجاء نص العبارة " أرى أن المحتوى الإخباري على هذه المواقع يتسم بالتحيز في نشره للأخبار".

وحصلت العبارة رقم(١٠) على متوسط حسابي بلغ(١,٥٥) وانحراف معياري (٠.٦٥٤)،ونصت العبارة" أجد أن الأخبار على مواقع التواصل لا تنقل الحقائق بكل جوانبها الإيجابية والسلبية".

أظهرت نتائج الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال الموضوعية قد جاءت ضمن الاتجاهات المتوسطة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢,٣١) و(١,٥٥) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي. وهذا يشير ربما إلى حيادية الصحفي حول ما يتم تداوله على هذه المواقع وتأكيداً على أن الموضوعية نسبية وتختلف من فرد لآخر، فالجميع يوقن أن الموضوعية لا بد من الالتزام بها، لكن قليلة تلك الوسائل الإعلامية التي تتبعها وتلتزمها في تغطيتها الإخبارية، ولربما أيضا مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعية وقدرتها على تغطية الأحداث بتخطيها الحدود المكانية والزمانية نلاحظ أنه قد سبق الإعلام التقليدي في عرضه للحقائق ووجهات النظر المختلفة و لعبت دور في التأثير في الرأي العام، بينما الإعلام التقليدي مكانك سر يستمر في أسلوب تغييب الحقيقة وعرض جانب واحد فقط للأحداث، وتقديم الآراء على أساس أنها حقائق وغياب الموضوعية في معظم ما يتم تغطيته من أحداث.

٦/٤ الثقة:

جدول رقم(١٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الثقة	١٥	أثق بمصدر الأخبار على المواقع الاجتماعية نظرا لتعددها ولكونها مصادر موثوقة	١,٩٨	.٧٣٠	متوسطة
	١٦	لا أثق فيما ينشر من أخبار ومعلومات على المواقع الاجتماعية لأنها تعتمد غالباً على صور وفيديوهات مفبركة	١,٩٣	.٦٦٦	متوسطة
	١٣	الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هذه المواقع	١,٨٣	.٧٣٤	متوسطة
	١٤	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على هذه المواقع عدم إثبات المصادر والأسماء والتواريخ والأرقام	١,٤٤	.٦٥٣	متوسطة
		المتوسط العام للمجال	١,٧٩	.٤٢٠	متوسطة

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٧٩) وانحراف معياري(٠.٤٢٠)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

على مستوى العبارات تبيّن بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (١٥) وهي" أثق بمصدر الأخبار على المواقع الاجتماعية نظرا لتعددها ولكونها مصادر موثوقة " احتلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (١,٩٨) وانحراف معياري (٠.٧٣٠). بينما جاءت العبارة رقم (١٦) في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٩٣) وانحراف معياري (٠.٦٦٦).

أما العبارة رقم(١٣) والتي نصت على:" الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هـذه المواقـع" حيـث بلـغ متوسـطها الحـسابي بنسبة(١,٨٣) وانحراف معياري (٠.٧٣٤).

بينما العبارة رقم(١٤) والتي جاء فيها:" ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على هذه المواقع عدم إثبات المصادر والأسماء والتواريخ والأرقام"، حصلت على متوسط حسابي بلـغ (١,٤٤) وانحراف معياري (٠.٦٥٣).

أظهرت نتائج الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لتقـديرات الـصحفيين علـى جميـع العبارات المتعلقة بمجال الثقة قد جاءت ضـمن الاتجاهـات المتوسـطة حيـث تراوحـت المتوسطات مابين (١,٩٨) و (١,٤٤).

وربما يعزى السبب في حيادية الصحفيين نحو هذه العبارات في كون هذه المواقع تفتقد فـي بعض الأحيان للثقة على غرار الوسائل الإعلامية الأخرى، وخاصة بعدما ظهر مـا يـسمى بصحافة المواطن عبر هذه المواقع فبات بإمكان أي فرد في أي مكان وزمان أن يقوم بمهـام الصحفي ويبث وينشر عبر هذه المواقع من أخبار، فأصبحنا نلاحظ الكم الهائل والتدفق الكبير من الأخبار يومياً عبرها، وبالتالي عدم وجود الوقت الكافي من التأكد من صدق ما يتم تداوله بخلاف الصحف المطبوعة التي يتوافر لها مساحة من الوقت للتأكد من صحة وصدق أخبارها قبل نشرها لجمهورها.

٦/٥ الدقـــة:

جدول رقم(١٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الدقة في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الدقة	١٧	ميزة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها	٢,١٢	.٦٦٢	متوسطة
	١٨	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تهدف أغلبها إلى بث وتقديم الإشاعات والمعلومات غير المؤكدة على أنها حقائق	١,٩٠	.٧١٤	متوسطة
	١٩	إذا اعتمد الأفراد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق	١,٦٧	.٧٣٣	متوسطة
	٢٠	أجد أن ما ينشر من أخبار على هذه المواقع تتسم في التهويل والمبالغة في تناول الأحداث	١,٦٧	.٦٧٦	متوسطة
المتوسط العام للمجال			١,٨٤	.٣٧٨	متوسطة

اتضح من الجدول رقم (١٩) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحـو مجال الدقة في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٨٤) وانحراف معياري(.٣٧٨)، وبمقارنـة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقـع ضـمن فئـة الاتجاهـات المتوسطة.

وتبيّن من بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (١٧) وهي" ميـزة الأخبـار علـى مواقـع التواصل الاجتماعي في نشرها تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها " احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٢) وانحراف معياري (.٦٦٢). وجاءت العبارة رقم (١٨) " الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تهدف أغلبها إلى بث وتقديم الإشاعات والمعلومات غيـر

المؤكدة على أنها حقائق" في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٩٠) وانحراف معياري (٠.٧١٤). أما العبارتين رقم(١٩) و(٢٠) فقد كانت في الترتيب الأخير وبمتوسط حسابي متساوي حيث بلغ متوسطهما الحسابي بنسبة(١,٦٧) وانحراف معياري لكل منهما على التوالي(٠.٧٣٣) و(٠.٦٧٦).

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٩) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال الدقة جاءت ضمن الاتجاهات المتوسطة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٢,١٢) و (١,٦٧). وهذا يعني أن مستوى تقييم الصحفيين في المؤسسات الصحفية جاء باتجاه حيادي حيث أن ما وصلت إليه هذه النتيجة قد يشكل تحدي للصحفيين أمام الزخم الكبير من الأخبار التي توفره مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية، وعدم القدرة على التأكد من صحة هذه الأخبار من ناحية أخرى، وكذلك الحال فيما يتعلق في نقل الصحفي للآراء من مصادرها حيث تقع عليه مسؤولية كبيرة بعد ما أعطى المواطن كامل ثقته في الصحفي للتأكد من ما يتم نشره وإعطائه الحقيقة وعدم تضليله.

٦/٦ التوازن:

جدول رقم (٢٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التوازن في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
التوازن	٢١	الأخبار عبر هذه المواقع تسعى إلى تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية أو الأحداث	٢,١٣	٠.٧٤٩	متوسطة
	٢٣	أرى أن الأخبار على المواقع الاجتماعية تحترم الاختلافات في الرأي	٢,٠٢	٠.٧٦٣	متوسطة
	٢٤	أجد أن الأخبار التي تنشرها هذه المواقع تركز على قضايا معينة وتبتعد عن القضايا والمشكلات الجوهرية التي تهم الجمهور	١,٨٦	٠.٧٠١	متوسطة
	٢٢	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تتسم بتحيزها إلى طرف ضد آخر وتغليب أحد وجهات النظر على الأخرى	١,٦٨	٠.٦٧٩	متوسطة
المتوسط العام للمجال			١,٩٢	٠.٤٤٢	متوسطة

يوضح الجدول رقم (٢٠) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو

مجال التوازن في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٩٢) وانحراف معياري(.٤٤٢)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

وعلى مستوى العبارات نجد أن العبارة رقم (٢١) تصدرت أعلى المتوسطات الحسابية على بقية العبارات حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢,١٣) وانحراف معياري (.٧٤٩). ونصت العبارة على: " الأخبار عبر هذه المواقع تسعى إلى تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية". وجاءت العبارة رقم (٢٣) بمتوسط حسابي بلغ(٢,٠٢) وانحراف معياري (.٧٦٣)، ونصت العبارة على " أرى أن الأخبار على المواقع الاجتماعية تحترم الاختلافات في الرأي ".

ثمّ جاءت العبارة رقم(٢٤) بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٦) وانحراف معياري(.٧٠١)، وجاء نص العبارة " أجد أن الأخبار التي تنشرها هذه المواقع تركز على قضايا معينة وتبتعد عن القضايا والمشكلات الجوهرية التي تهم الجمهور". وحصلت العبارة رقم(٢٢) على متوسط حسابي بلغ(١,٦٨) وانحراف معياري (.٦٧٩)، ونصت العبارة "الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تتسم بتحيزها إلى طرف ضد آخر وتغليب أحد وجهات النظر على الأخرى ".

أظهرت نتائج الجدول رقم (٢٠) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال التوازن جاءت ضمن الاتجاهات المتوسطة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٢,١٣) و(١,٦٨)، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مؤسسات إعلامية يتحكم بها القائمين عليه بل هي عبارة عن واقع افتراضي يشمل جميع الفئات ومن كل التخصصات يتحاورون ويتشاركون فيما بينهم من معلومات

وأحداث وأحياناً أخرى يتحول الاختلاف في الرأي وطرح وجهات النظر إلى خلافات حادة وإساءة طرف لآخر، إضافة إلى أنه في بعض الأحيان قد نلاحظ التحيز الظاهر في المادة الخبرية المقدمة عبر هذه المواقع لطرف ضد آخر.

٦/٧ التفاعلية:

جدول رقم(٢١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
التفاعلية	٢٧	تتسم الأخبار على هذه المواقع في استخدامها أشكال متعددة لعرض المادة(نص وصور وفيديو)	٢,٦٦	.٥٤٥	مرتفعة
	٢٥	الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعية تُقدم مضامين وخيارات متعددة للمستخدم	٢,٤٢	.٦٧٨	مرتفعة
	٢٨	لا تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعية إمكانية الوصول للمعلومات والحصول عليها وتبادلها مع الآخرين	٢,١٠	.٧٧١	متوسطة
	٢٦	أجد أن ما ينشر على هذه المواقع من أخبار لا يدّعم آرائي مما يجعلني لا أتفاعل مع الآخرين	٢,٠٦	.٦٩٠	متوسطة
المتوسط العام للمجال			٢,٣١	.٤٢٠	متوسطة

يتبيّن من الجدول رقم (٢١) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(٢,٣١) وانحراف معياري(٤٢٠.)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

على مستوى العبارات يتضح من بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (٢٧) وهي" تتسم الأخبار على هذه المواقع في استخدامها أشكال متعددة لعرض المادة(نص، وصور ،وفيديو)"

احتلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٦٦) وانحراف معياري (.٥٤٥). وجاءت العبارة رقم (٢٥) في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٢) وانحراف معياري (.٦٧٨)، وقد نصت العبارة "الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعية تُقدم مضامين وخيارات متعددة للمستخدم".

أما العبارة رقم(٢٨) والتي نصت على:" لا تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعية إمكانية الوصول للمعلومات والحصول عليها وتبادلها مع الآخرين" حيث بلغ متوسطها الحسابي بنسبة(٢,١٠) وانحراف معياري (.٧٧١). بينما العبارة رقم(٢٦) والتي تنص على:" أجد أن ما ينشر على هذه المواقع من أخبار لا يدّعم آرائي مما يجعلني لا أتفاعل مع الآخرين" حصلت على متوسط حسابي بلغ(٢,٠٦) وانحراف معياري (.٦٩٠).

وتبين من نتائج الجدول رقم (٢١) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال التفاعلية تراوحت ضمن الاتجاهات المرتفعة والمتوسطة حيث تراوحت المتوسطات ما بين(٢,٦٦)و (٢,٠٦)، وربما يعزى السبب فيما جاء بالعبارتين رقم (٢٧)و (٢٥) إلى التفاعل المباشر ما بين الصحفي والمواطن حيث يتم بالرد والتعليق على الخبر في أي وقت، حيث يتم الاستفادة من ما يتم نشره عبر هذه المواقع في القدرة على الحصول على المعلومات وتخزينها واسترجاعها في أي وقت كان وسهولة تبادلها مع الآخرين عبر البريد الإلكتروني أو التعليق والحوار على الخبر، وكذلك قدرة مواقع التواصل الاجتماعي من الجمع بين خصائص الراديو والتلفزيون والصحافة في وقت واحد وهذا الأمر أدى إلى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في وقت قصير جداً على مستوى العالم، بالإضافة إلى القدرة على جذب ولفت انتباه الجمهور إليها من خلال الاعتماد على الوسائط المتعددة حيث بالإمكان استخدام الصوت والصورة وحتى الفيديو إلى جانب النص بخلاف الصحف

المطبوعة التي تعتمد على النص وأحياناً الصور. بينما يرجع السبب في حيادية الصحفيين في العبارتين (٢٨) و(٢٦) إلى أن هذه المواقع قائمة على انتقائية الفرد حسب نوعية المضمون الذي يرغب فيه فالمضامين الإخبارية السياسية ليتابعها يشارك بالمجموعات والصفحات التي تهتم بهذا الجانب والاجتماعية لها أيضا ما سبق وهكذا.

٦/٨ الوضـــوح:

جدول رقم(٢٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الوضوح	٣٢	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تستخدم كلمات تصف الخبر بشكل مباشر	٢,٢٥	.٦٧٠	متوسطة
	٣٠	أسلوب عرض الأخبار على المواقع الاجتماعية يتسم بالوضوح في أفكاره وأساليب عرضه	٢,١٧	.٧١١	متوسطة
	٣١	أجدُ أن اللغة المستخدمة في الأخبار على المواقع الاجتماعية غامضة ويتم تأكيدها من خلال تغليب الباطل	١,٩٠	.٦٨٢	متوسطة
	٢٩	أرى أن الأخبار على مواقع التواصل تلجأ أحيانا إلى استخدام عبارات غامضة قد تؤدي إلى لبُس في مفهومها لدى المستخدم	١,٦٣	.٦٢٩	منخفضة
المتوسط العام للمجال			١,٩٩	.٣٨٨	متوسطة

يوضح الجدول رقم (٢٢) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيـــين نحـــو مجال الوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي بلـــغ(١,٩٩) وانحـــراف معيـــاري(٠,٣٨٨)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هـــذا المتوســـط يقـــع ضـــمن فئـــة الاتجاهات المتوسطة.

وعلى مستوى العبارات نجد أن العبارة رقم (٣٢) تصدرت أعلى المتوسطات الحسابية علـــى بقية العبارات حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢,٢٥) وانحراف معياري (.٦٧٠)، وقد نـــصت

العبارة على: " الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تستخدم كلمات تصف الخبر بشكل مباشر ".

وجاءت العبارة رقم (٣٠) بمتوسط حسابي بلغ(٢,١٧) وانحراف معياري (٠.٧١١)، ونصت العبارة على " أسلوب عرض الأخبار على المواقع الاجتماعية يتسم بالوضوح في أفكاره وأساليب عرضه". ثمّ جاءت العبارة رقم(٣١) بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٠) وانحراف معياري(٠.٦٨٢)، وجاء نص العبارة " أجدُ أن اللغة المستخدمة في الأخبار على المواقع الاجتماعية غامضة ويتم تأكيدها من خلال تغليب الباطل". وحصلت العبارة رقم(٢٩) على متوسط حسابي بلغ(١,٦٣) وانحراف معياري (٠.٦٢٩)، ونصت العبارة " أرى أن الأخبار على مواقع التواصل تلجأ أحيانا إلى استخدام عبارات غامضة قد تؤدي إلى لبُس في مفهومها لدى المستخدم ".

وتوضح بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال الوضوح جاءت ضمن الاتجاهات المتوسطة باستثناء العبارة رقم (٢٩) والتي جاءت باتجاهات منخفضة وقد تراوحت المتوسطات ما بين (٢,٢٥) و(١,٦٣). وربما يعزى السبب في ذلك إلى أن اللغة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تتسم في بعض الأحيان بعدم الوضوح وإلى عدم قدرة المستخدمين على الحكم على ما يتم تداوله من أخبار عبر هذه المواقع لأن غالبية من ينشر هذه المواد ليسوا أصحاب تخصص في هذا المجال كظهور صحافة المواطن في هذا الفضاء الإلكتروني الذي أصبح كالمراسل الصحفي يجمع الأخبار وينشرها إما عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلفها أو مَدونته.

٦/٩ الأمانة:

جدول رقم(٢٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأمانة في مواقع التواصل الاجتماعي

المجال	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المجال
الأمانة	٣٦	ميزة الأخبار التي تنشر على هذه المواقع أنها غالباً تكون مجردة من الأهواء الشخصية	١,٨٤	.٧٥٠	متوسطة
	٣٥	الأخبار المنشورة على هذه المواقع تقوم بتضليل وخداع المستخدم/المتلقي	١,٨٢	.٧٠٧	متوسطة
	٣٤	المحتوى الإخباري على هذه المواقع يقدم الحقيقة دون تشويه أو حذف جانب من جوانبه	١,٨١	.٧٠٥	متوسطة
	٣٣	أرى أن المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعية تشتمل أحيانا على معلومات لا تتعلق بالسياق العام بها	١,٦٠	.٦٩٥	منخفضة
المتوسط العام للمجال			١,٧٧	.٤٠٤	متوسطة

يتبيّن من الجدول رقم (٢٣) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجال الأمانة في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ(١,٧٧) وانحراف معياري(.٤٠٤)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

على مستوى العبارات يتضح من بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (٣٦) وهي" ميزة الأخبار التي تنشر على هذه المواقع أنها غالباً تكون مجردة من الأهواء الشخصية" احتلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (١,٨٤) وانحراف معياري (.٧٥٠).

وجاءت العبارة رقم (٣٥) في الترتيب الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٨٢) وانحراف

معياري (٠.٧٠٧)،وقد نصت العبارة " الأخبار المنشورة على هذه المواقع تقوم بتضليل وخداع المستخدم / المتلقي ". أما العبارة رقم(٣٤) والتي نصت على:" المحتوى الإخباري على هذه المواقع يقدم الحقيقة دون تشويه أو حذف جانب من جوانبه " حيث بلغ متوسطها الحسابي بنسبة(١,٨١) وانحراف معياري (٠.٧٠٥).

بينما العبارة رقم(٣٣) والتي تنص على:" أرى أن المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعية تشتمل أحيانا على معلومات لا تتعلق بالسياق العام بها " حصلت على متوسط حسابي بلغ(١,٦٠) وانحراف معياري (٠.٦٩٥).

وتشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات الصحفيين على جميع العبارات المتعلقة بمجال الأمانة جاءت ضمن الاتجاهات المتوسطة باستثناء العبارة رقم (٣٣) والتي جاءت باتجاهات منخفضة. وقد تراوحت المتوسطات ما بين (١,٨٤) و(١,٦٠).
توضح هذه النتائج إلى اتخاذ الصحفيين اتجاهاً متوسطاً حول هذا المجال وربما يعزى السبب إلى أن هذه المواقع تتضمن مختلف الفئات العمرية وأشخاص متخصصين وغير متخصصين في هذا المجال بالتالي قد لا يلتزم البعض بهذا المجال عند نشره لخبر ما قد سمعه أو شاهده فيعتمد على كتابة الخبر حسب أهوائه الشخصية إما لتحقيق مصلحة ما أو التشويه والإساءة لأشخاص معينين.

الجدول التالي ملخص يوضح اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، حسب موسطاتها وانحرافاتها المعيارية:

جدول رقم(٢٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	التفاعلية	٢,٣١	.٤٢٠
٢	الآنية	٢,٠٢	.٣٤٨
٣	الوضوح	١,٩٩	.٣٨٨
٤	الموضوعية	١,٩٦	.٣٩٤
٥	الحرية	١,٩٣	.٢٨٥
٦	التوازن	١,٩٢	.٤٤٢
٧	الدقة	١,٨٤	.٣٧٨
٨	الثقة	١,٧٩	.٤٢٠
٩	الأمانة	١,٧٧	.٤٠٤
الأداة ككل		١,٩٥	.٢١٤

يوضح الجدول رقم(٢٤) أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ (١,٩٥) وانحراف معياري (٢١٤.)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة.

كما يتبين من الجدول السابق أن مجال التفاعلية قد حصل الترتيب الأول وعلى أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٣١) وانحراف معياري (٤٢٠.) على بقية المجالات، وهذا ما يتفق مع دراسة العربي(٢٠٠٥) حيث جاء مجال تفاعلية الإنترنت في الصدارة على بقية المجلات ووسائل الإعلام التقليدية.

بينما جاء مجال الآنية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢,٠٢)وانحراف معياري(٣٤٨.)، وهذه النتيجة اختلفت مع العربي (٢٠٠٥) حيث تبوء مجال الآنية الترتيب الأول على غيره من المجالات، ثم تلاه مجال الوضوح في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٩) وانحراف معياري(٣٨٨.).

أما مجال الموضوعية احتل الترتيب الرابع وبمتوسط حسابي بلغ(١,٩٦) وانحراف معياري(٠.٣٩٤). وجاء مجال الحرية في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٣) وانحراف معياري (٠.٢٨٥). وفي الترتيب السادس جاء مجال التوازن بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٢) وانحراف معياري(٠.٤٤٢).

وجاء مجال الدقة الذي احتل الترتيب السابع بلغ المتوسط الحسابي بما نسبته (١,٨٤) وانحراف معياري (٠.٣٧٨)، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العربي(٢٠٠٥) حيث احتل هذا المجال الترتيب الثالث في دراسته.

وقد حظي مجال الثقة في الترتيب الثامن حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٧٩) وانحراف معياري (٠.٤٢٠). وجاء مجال الأمانة في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٧) وانحراف معياري (٠.٤٠٤)

يتبين من الجدول رقم (٢٤) أن اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت جميعها ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة ولعلّ السبب في ذلك هو عدم موثوقية بما يتم نشره عبر هذه المواقع وذلك لأنها غير محكومة بقوانين أو سياسيات صحفية أو حتى مواثيق تنظمها كالمؤسسات الصحفية وربما يعدُ هذا الأمر صعب التطبيق ويصعب السيطرة عليها لأن هذه المواقع تسمح لأي شخص في أي مكان وفي أي وقت من المشاركة عبرها ونشر ما يروق له من أخبار وأحداث من خلال إنشاء حساب له في هذه المواقع.

السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من(٠.٠٥) بين اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات: (الآنية، والحرية، والموضوعية، والثقة، والدقة، والتوازن، والتفاعلية، والوضوح،

والأمانة) تُعزى للمتغيرات الآتية: (النـوع الاجتمـاعي، والعمـر، والحالـة الاجتماعيـة، والمستوى التعليمي، وتخصص الدراسة، والخبرة)؟

للإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات الصحفيين تبعاً لمتغيرات الدراسة، كما تمَّ تطبيق اختبار (ت) للكشف عن أثر النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية. وتحليل التباين الأحادي (انوفا) للكشف عن أثر كل من الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وتخصص الدراسة، والخبرة، وفي حال وجود فروق تمَّ استخدام اختبار شفيه البعدي، والجداول من رقم (٢٧- ٣٢) تبيّن كل ما سبق ذكره:

٧/١ متغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم (٢٥)

نتائج تطبيق اختبار(ت) للفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

المجال	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الآنية	ذكر	١٦٦	٢,٠٠	.٣٣٣	-١,٦٠٠	٢٢٢	.١١١
	أنثى	٥٨	٢,٠٩	.٣٨٥			
حرية	ذكر	١٦٦	١,٩١	.٢٧٨	-١,٢٥٤	٢٢٢	.٢١١
	أنثى	٥٨	١,٩٧	.٣٠١			
الموضوعية	ذكر	١٦٦	١,٩٠	.٣٨٦	-٣,٧١٥	*٢٢٢	.٠٠٠
	أنثى	٥٨	٢,١٢	.٣٧٥			
الثقة	ذكر	١٦٦	١,٧٧	.٤٠٧	-١,١٠٤	٢٢٢	.٢٧١
	أنثى	٥٨	١,٨٤	.٤٥٦			
الدقة	ذكر	١٦٦	١,٨٥	.٣٩٣	.٧٥٠	٢٢٢	.٤٥٤
	أنثى	٥٨	١,٨١	.٣٣٥			
التوازن	ذكر	١٦٦	١,٨٨	.٤٢٤	-٢,٣٨٨	٢٢٢*	.٠١٨
	أنثى	٥٨	٢,٠٤	.٤٧٢			
التفاعلية	ذكر	١٦٦	٢,٢٨	.٤١٨	-٨٤٩.١	٢٢٢	.٠٦٦

	أنثى	٥٨	٢,٤٠	.٤١٩			
الوضوح	ذكر	١٦٦	١,٩٨	.٣٤٨	-.٦٩٨	٢٢٢	.٤٨٦
	أنثى	٥٨	٢,٠٢	.٤٠٢			
الأمانة	ذكر	١٦٦	١,٧٢	.٤٠٠	-٧٩١.٢	٢٢٢*	.٠٠٦
	أنثى	٥٨	١,٨٩	.٣٩٢			
الأداة ككل	ذكر	١٦٦	١,٩٢	.٢٠٦	-٠٢٥.٣	٢٢٢*	.٠٠٣
	أنثى	٥٨	٢,٠٢	.٢٢١			

يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي حيث بلغت قيمة اختبار (ت) الدالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)،في الأداة ككل بنسبة(-٠٢٥. ٣) وهي قيمة دالة إحصائياً، بينما بلغت الدلالة الإحصائية (٠٠٣,). واتضح من المتوسطات الحسابية لكل من الذكور والإناث للأداة ككل أن الفروق الإحصائية لصالح الإناث.

وعلى مستوى المجالات، تبيّن أنه في مجال الموضوعية جاءت قيمة(ت) بنسبة (-٧١٥. ٣) وهي قيمة دالّة إحصائياً عند أقل من (٠,٠٥)،كما بلغت الدلالة الإحصائية لها(٠٠٠,). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجال التوازن، حيث بلغت قيمة اختبار (ت) (-٣٨٨. ٢) وهي قيمة دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥) وقد بلغت الدلالة الإحصائية (٠١٨.). وتبيّن أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجال الأمانة حيث جاءت قيمة اختبار(ت) (-٧٩١. ٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥) بينما بلغت الدلالة الإحصائية ما نسبته (٠٠٦.). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجالات الموضوعية والتوازن والأمانة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي ولصالح الإناث.

وقد يعزى وجود الفروق في هذه المجالات لصالح الإناث إلى أنهن يرينّ أن الأخبار عبر

مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالمجالات السابقة كالتوازن والامانة وغيرها، وأيضا توضح النتيجة إلى أن الإناث وجدن مواقع التواصل الاجتماعي منبراً لهن في التعبير عـن رأيهـن بمختلف قضاياهن خاصة أنها تعكس واقع طبيعة المجتمع الأردني وهو أنه مجتمع ذكوري لا زال عمل المرأة فيه يواجه بعض الصعوبات كمزاولتها لمهنة الصحافة. ومن ناحية أخـرى تؤكد هذه النتيجة على أن المرأة أكثر قدرة من الذكور في اسـتخدامها لمواقـع التواصـل الاجتماعي وهذا ما أشارت إليه اللجنة الوطنية لشؤون المرأة عام ٢٠١٣ فـي تبـوأ المـرأة الأردنية الترتيب الأول عربيا في قدرتها في استخدام التكنولوجية.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بقية المجالات تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث لم تكن قيمة (ت)دالّـة إحـصائياً عنـد مـستوى أقـل من(٠,٠٥).

٢/٧ متغير العمر:

جدول رقم (٢٦)

نتائج تحليل التباين الأحادي(انوفا) لكشف الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
الآنية	أقل من ٣٥ سنة	٢,٠٥	.٣٥٢	.١٩٤	.٩٠١
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	٢,٠٢	.٣٥٣		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	٢,٠٠	.٣٤٠		
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٠٣	.٣٦٤		
	المجموع	٢,٠٢	.٣٤٨		
حرية	أقل من ٣٥ سنة	١,٩٦	.٢٦١	٢,٢٦٣	.٠٨٢
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٩٦	.٢٥٢		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٨٥	.٣١٤		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٨٨	.٣٩٩		
	المجموع	١,٩٣	.٢٨٥		

الموضوعية	أقل من ٣٥ سنة	٢,٠٣	.٣٦٣	١,٣١٢	.٢٧١
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٩٣	.٤٠٤		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٩٠	.٤٢٤		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٩٥	.٣٥٦		
	المجموع	١,٩٦	.٣٩٤		
الثقة	أقل من ٣٥ سنة	١,٨٥	.٤١٨	*٢,٢٩١	.٠٣٥
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٨٣	.٣٩٠		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٦٥	.٤٥٣		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٨٢	.٣٨٣		
	المجموع	١,٧٩	.٤٢٠		
الدقة	اقل من ٣٥ سنة	١,٨١	.٣٥٠	١,٠٥٦	.٣٦٨
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٨٩	.٣٢٥		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٧٩	.٤٨٢		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٨٥	.٣٥١		
	المجموع	١,٨٤	.٣٧٨		
التوازن	أقل من ٣٥ سنة	٢,٠٣	.٣٧٠	٢,٥٨١	.٠٥٤
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٩١	.٤٤٧		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٨١	.٤٨٩		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٨٨	.٤٧١		
	المجموع	١,٩٢	.٤٤٢		
التفاعلية	أقل من ٣٥ سنة	٢,٣٥	.٣٩٨	.٤٧٣	.٧٠٢
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	٢,٢٩	.٤١٥		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	٢,٣٠	.٤٦٩		
	من ٥٥ سنة فأكثر	٢,٢٣	.٣٨٣		
	المجموع	٢,٣١	.٤٢٠		
الوضوح	أقل من ٣٥ سنة	٢,٠٧	.٣٤٦	١,٦١٨	.١٨٦
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٩٤	.٣٩٩		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٩٧	.٤٣٧		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٩٢	.٢٧٨		
	المجموع	١,٩٩	.٣٨٨		
الأمانة	أقل من ٣٥ سنة	١,٨٤	.٣٦٩	٢,٢٤١	.٠٨٤
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٧٨	.٣٩٠		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٦٦	.٤٦٢		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٧٠	.٣٥٦		

	المجموع	١,٧٧	.٤٠٤		
الاتجاهات ككل	أقل من ٣٥ سنة	٢,٠٠	.١٧٤	*٣,٣٨١	.٠١٩
	من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة	١,٩٥	.٢٠٤		
	من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة	١,٨٨	.٢٥٦		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١,٩٢	.٢٢٠		
	المجموع	١,٩٥	.٢١٤		

يتضح من الجدول رقم (٢٦) أن المتوسط العام للأداة ككل بلغ(١,٩٥)وانحراف معياري(.٢١٤)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن فئة الاتجاهات المتوسطة. ومن جهة أخرى تبيّن أن قيمة(ف) للأداة ككل بلغت(٣,٣٨١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (.٠١٩). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وُجد أن الفروق لصالح فئة (٤٥- لأقل من ٥٥) سنة، في الأداة ككل.

وعلى مستوى المجالات اتضح أنه في مجال الثقة قيمة (ف) بلغت (٢,٩٢١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من(٠,٠٥) حيث بلغت الدلالة الإحصائية(.٠٣٥). وبذلك تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجال الثقة تبعاً لمتغير العمر. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وجد أن الفروق لصالح فئة(٤٥- لأقل من ٥٥) سنة في مجال الثقة.

وربما يعزى وجود علاقة ذات دلالّة إحصائية في المجالات لصالح فئة (٤٥- لأقل من ٥٥) سنة إلى أن أفراد عينة الدراسة من المخضرمين الذين لديهم خبرة طويلة في هذا العمل، ولديهم القدرة على مواكبة التطور الإعلامي والتكنولوجية الحديثة في هذا المجال.

بينما بقيت المجالات التي اتضح فيها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات

الصحفيين نحو مجالات الآنية والحرية والموضوعية والدقة والتوازن والتفاعلية والوضـــوح والأمانة تبعاً لمتغير العمر.

٧/٣ متغير الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٢٧)

نتائج تطبيق اختبار(ت) للفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الآنية	أعزب	٥٥	٢,٠٨	.٣٨١	١,٣٢٢	٢٢٢	.١٨٨
	متزوج	١٦٩	٢,٠١	.٣٣٦			
حرية	أعزب	٥٥	١,٩٠	.٣١٤	-.٦٢٠	٢٢٢	.٥٣٦
	متزوج	١٦٩	١,٩٣	.٢٧٥			
الموضوعية	أعزب	٥٥	١,٩٩	.٤٠٠	.٧٦٩	٢٢٢	.٤٤٣
	متزوج	١٦٩	١,٩٤	.٣٩٣			
الثقة	أعزب	٥٥	١,٨٥	.٤٤٥	١,١٧٢	٢٢٢	.٢٤٣
	متزوج	١٦٩	١,٧٧	.٤١١			
الدقة	أعزب	٥٥	١,٨٣	.٣٧٢	-.٢٤٥	٢٢٢	.٨٠٦
	متزوج	١٦٩	١,٨٤	.٣٨٢			
التوازن	أعزب	٥٥	٢,٠١	.٤١٧	١,٧١٤	٢٢٢	.٠٨٨
	متزوج	١٦٩	١,٨٩	.٤٤٧			
التفاعلية	أعزب	٥٥	٢,٣٥	.٤٥٥	.٧٣٧	٢٢٢	.٤٦٢
	متزوج	١٦٩	٢,٣٠	.٤٠٩			
الوضوح	أعزب	٥٥	٢,٠٥	.٣٤٤	١,٢٩٧	٢٢٢	.١٩٦
	متزوج	١٦٩	١,٩٧	.٤٠٠			
الأمانة	أعزب	٥٥	١,٨٥	.٤٠٧	١,٧٦٩	٢٢٢	.٠٧٨
	متزوج	١٦٩	١,٧٤	.٤٠٠			
الاتجاهات ككل	أعزب	٥٥	١,٩٩	.٢١٦	١,٧٠٤	٢٢٢	.٠٩٠
	متزوج	١٦٩	١,٩٣	.٢١٢			

تشير بيانات الجدول رقم (٢٧) أن قيمة اختبار(ت) للأداة ككل بلغت(١,٧٠٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (.٠٩٠)، وبالتـــالي

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

وعلى مستوى المجالات تشير بيانات الجدول السابق في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج) حيث لم تكن قيمة (ت) المحسوبة دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥). وقد يعزى ذلك إلى إتاحة جميع الفئات إلى الولوج واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعدم التمييز بين ذكر وأنثى.

٧/٤ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي(انوفا) لكشف الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الآنية	ثانوي / دبلوم متوسط	٢,٠٢	.٢٥٩	.٢٢٠	.٨٠٣
	بكالوريوس	٢,٠١	.٣٧٥		
	ماجستير/ دكتوراه	٢,٠٥	.٣٢٩		
	المجموع	٢,٠٢	.٣٤٨		
حرية	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٩٦	.٢٨٠	٢,٣٩٩	.٠٩٣
	بكالوريوس	١,٩٤	.٢٥٥		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٨٥	.٣٥٦		
	المجموع	١,٩٣	.٢٨٥		
الموضوعية	ثانوي / دبلوم متوسط	٢,٠٢	.٤١٠	.٩٨٤	.٣٧٦
	بكالوريوس	١,٩٦	.٣٧٦		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٩٠	.٤٣٥		
	المجموع	١,٩٦	.٣٩٤		
الثقة	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٨٢	.٤٥١	٦,١٨٦*	.٠٠٢
	بكالوريوس	١,٨٥	.٤٠٠		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٦١	.٤١٠		
	المجموع	١,٧٩	.٤٢٠		

الدقة	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٨٢	.٤٣٢	*٤,٥٠٥	.٠١٢
	بكالوريوس	١,٨٩	.٣٥١		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٧٠	.٣٨٥		
	المجموع	١,٨٤	.٣٧٨		
التوازن	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٩١	.٤٣٤	٢,٨٤٣	.٠٦٠
	بكالوريوس	١,٩٧	.٤٢١		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٧٩	.٤٩٠		
	المجموع	١,٩٢	.٤٤٢		
التفاعلية	ثانوي / دبلوم متوسط	٢,٢٢	.٤٤٨	١,٦٢٥	.١٩٩
	بكالوريوس	٢,٣١	.٤٠٠		
	ماجستير/ دكتوراه	٢,٣٩	.٤٥١		
	المجموع	٢,٣١	.٤٢٠		
الوضوح	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٩٩	.٤٢٩	١,٠٧٣	.٣٤٤
	بكالوريوس	٢,٠١	.٣٥٨		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٩١	.٤٣٧		
	المجموع	١,٩٩	.٣٨٨		
الأمانة	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٨٦	.٣٨٩	*٤,٠٦٠	.٠١٩
	بكالوريوس	١,٧٩	.٣٨٩		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٦٣	.٤٠٧		
	المجموع	١,٧٧	.٤٠٤		
الأداة ككل	ثانوي / دبلوم متوسط	١,٩٦	.٢٤١	*٣,٩٦٤	.٠٢٠
	بكالوريوس	١,٩٧	.٢٠١		
	ماجستير/ دكتوراه	١,٨٧	.٢١٥		
	المجموع	١,٩٥	.٢١٤		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٨) أن قيمة(ف) للأداة ككل بلغت(٣,٩٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠٢٠.). وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. وباستخدام اختبار (شفيه)البعدي وُجِدَ أن الفروق لصالح فئة البكالوريوس، في الأداة ككل.

وعلى مستوى المجالات اتضح أنه في مجال الثقة قيمة (ف) بلغت (٦,١٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥) حيث بلغت الدلالة الإحصائية(٠.٠٠٢). وبذلك تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجال الثقة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وجد أن الفروق لصالح فئتي (ثانوي/دبلوم متوسط) و(بكالوريوس) في مجال الثقة.

وفي مجال الدقة اتضح أن قيمة (ف) دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥) حيث بلغت (٤,٥٠٥) والدلالة الإحصائية(٠.٠١٢). وبذلك تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجال الدقة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وجد أن الفروق لصالح فئة بكالوريوس في مجال الدقة. وفي مجال الأمانة تبيّن أن قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى(٠,٠٥) حيث بلغت(٤,٠٦٠) وكانت الدلالة الإحصائية(٠.٠١٩). وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجال الأمانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وجد أن الفروق لصالح فئتي (ثانوي/ دبلوم متوسط) و(بكالوريوس) في مجال الأمانة. بينما بقيت المجالات اتضح فيها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجالات الآنية والحرية والموضوعية والتوازن والتفاعلية والوضوح تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

وربما يعزى سبب وجود الفروق في النتيجة السابقة إلى أن الصحفيين من حملة شهادات بكالوريس فأقل لديهم دافع قوي لممارسة العمل الصحفي وإلى أهمية أن يكون الصحفي متعلم وواسع الإطلاع على كافة الأمور، وهذه النتيجة تشير إلى أن المجتمع الأردني مجتمع متعلم على العموم .

٧/٥ متغير تخصص الدراسة:

جدول رقم (٢٩)

نتائج تحليل التباين الأحادي(انوفا) لكشف الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تخصص الدراسة(*)

المجال	التخصص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
الآنية	إعلام	١,٩٨	.٣٤٠	١,٢٨١	.٢٨٠
	آداب	٢,٠٣	.٣٢٤		
	أخرى	٢,٠٧	.٣٧١		
	المجموع	٢,٠٢	.٣٤٨		
حرية	إعلام	١,٨٩	.٣٠١	١,٤٥٥	.٢٣٦
	آداب	١,٩٧	.٢٩٥		
	أخرى	١,٩٤	.٢٥٥		
	المجموع	١,٩٣	.٢٨٥		
الموضوعية	إعلام	١,٩٠	.٣٨٦	١,٣٦٦	.٢٥٧
	آداب	٢,٠٠	.٤٢١		
	أخرى	١,٩٩	.٣٨٥		
	المجموع	١,٩٦	.٣٩٤		
الثقة	إعلام	١,٧٧	.٤١٩	.٣٦١	.٦٩٨
	آداب	١,٨٣	.٤٤٤		
	أخرى	١,٨٠	.٤٠٩		
	المجموع	١,٧٩	.٤٢٠		
الدقة	إعلام	١,٨١	.٣٦٧	١,١٢٧	.٣٢٦
	آداب	١,٩١	.٣٧٤		
	أخرى	١,٨٣	.٣٩٤		
	المجموع	١,٨٤	.٣٧٨		
التوازن	إعلام	١,٨٦	.٣٩١	٢,٠٥٠	.١٣١
	آداب	٢,٠٢	.٥١٥		
	أخرى	١,٩٣	.٤٤٤		
	المجموع	١,٩٢	.٤٤٢		
التفاعلية	إعلام	٢,٣٠	.٣٩٣	٢,٩٢٦	.٠٥٦
	آداب	٢,٤٢	.٤٦٤		
	أخرى	٢,٢٤	.٤١٣		

	المجموع	٢,٣١	.٤٢٠		
الوضوح	إعلام	١,٩٩	.٣٥٨	.٣٠٠	.٧٤١
	آداب	٢,٠٢	.٤٦٢		
	أخرى	١,٩٧	.٣٧٥		
	المجموع	١,٩٩	.٣٨٨		
الأمانة	إعلام	١,٧٠	.٣٧٢	٢,٧٤٤	.٠٦٧
	آداب	١,٧٦	.٤٣٣		
	أخرى	١,٨٥	.٤١٢		
	المجموع	١,٧٧	.٤٠٤		
الاتجاهات ككل	إعلام	١,٩١	.١٩٨	٢,٥٥٣	.٠٨٠
	آداب	١,٩٩	.٢٣٣		
	أخرى	١,٩٦	.٢١٥		
	المجموع	١,٩٥	.٢١٤		

* تم دمج فئتي (علوم وأخرى) في فئة واحدة هي (أخرى)، وذلك لتيسير العمليات الإحصائية للمقياس.

تُظهر بيانات الجدول رقم(٢٩) أن قيمة (ف) للأداة ككل بلغت (٢,٥٥٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠٨٠.). وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في كافة المجالات تبعاً لمتغير تخصص الدراسة.

وعلى مستوى المجالات يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تخصص الدراسة حيث لم تكن قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن معظم العاملين في المؤسسات الصحفية هم من تخصصات دراسية أخرى، توافرت لديهم الخبرة والرغبة للعمل في مجال الصحافة والإعلام. وهذا يوضح إلى أنه لا يشترط للعمل في هذا المجال أن يكون الصحفي من حملة شهادات الصحافة والإعلام، ولربما يعود ذلك أيضاً إلى توافر مهارات من حملة شهادات التخصصات الأخرى

لم تتوافر في بعض في مَن تخصص بدراسة الصحافة، كإتقان اللغات الأخرى كاللغة الإنجليزية والفرنسية وغيرها من اللغات، إضافة إلى اللغة العربية كتابة وقواعد نحوية، ومهارات حاسوبية. وبالتالي يتبيّن أيضاً أن للتخصص دور في تقييم المبحوثين لاتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة.

٧/٦ متغير الخبرة:

جدول رقم (٣٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي(أنوفا) لكشف الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الخبرة

المجال	الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	الدلالة الإحصائية
الآنية	أقل من ٥ سنوات	٢,٠٦	.٣٠٨	.٣١٠	.٨١٨
	من ٥ –١٠ سنوات	٢,٠٤	.٤٠٢		
	من١٠ – ١٥ سنة	٢,٠٣	.٣٠١		
	١٥ سنة فأكثر	٢,٠٠	.٣٤٣		
	المجموع	٢,٠٢	.٣٤٨		
حرية	أقل من ٥ سنوات	١,٩٠	.٣١٥	١,٥٦٦	.١٩٩
	من ٥ – ١٠ سنوات	١,٩٨	.٢٥٥		
	من١٠ –١٥ سنة	١,٩٤	.٢٢٥		
	١٥سنة فأكثر	١,٨٨	.٣١٩		
	المجموع	١,٩٣	.٢٨٥		
الموضوعية	أقل من ٥ سنوات	١,٩٣	.٣٤٧	٢,٣٣٩	.٠٧٤
	من ٥ –١٠ سنوات	٢,٠٦	.٤٠٣		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٩٣	.٣٥٢		
	١٥ سنة فأكثر	١,٩٠	.٤١٠		
	المجموع	١,٩٦	.٣٩٤		
الثقة	أقل من ٥ سنوات	١,٨٣	.٤١٨	.٣٥٠	.٧٨٩
	من ٥ – ١٠ سنوات	١,٨٣	.٤٠٧		
	من١٠ –١٥ سنة	١,٧٨	.٣٧٩		
	١٥ سنة فأكثر	١,٧٦	.٤٥٢		
	المجموع	١,٧٩	.٤٢٠		

الدقة	أقل من ٥ سنوات	١,٨٣	.٣٢٢	.٢١٣	.٨٨٧
	من ٥ – ١٠ سنوات	١,٨٦	.٣٤٢		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٨٥	.٣٩٣		
	١٥سنة فأكثر	١,٨٢	.٤١١		
	المجموع	١,٨٤	.٣٧٨		
التوازن	أقل من ٥ سنوات	١,٩٠	.٤١٣	*٣,٣٥٦	.٠٢٠
	من ٥ – ١٠ سنوات	٢,٠٦	.٤١٦		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٩١	.٤٣٢		
	١٥سنة فأكثر	١,٨٤	.٤٥٨		
	المجموع	١,٩٢	.٤٤٢		
التفاعلية	أقل من ٥ سنوات	٢,٢٥	.٤٥٠	١,٥٧٦	.١٩٦
	من ٥ – ١٠ سنوات	٢,٣٩	.٤١٠		
	من١٠ – ١٥ سنة	٢,٢٢	.٤١٢		
	١٥ سنة فأكثر	٢,٣١	.٤٢١		
	المجموع	٢,٣١	.٤٢٠		
الوضوح	أقل من ٥ سنوات	٢,١٠	.٣٨٣	.٩١١	.٤٣٧
	من ٥ – ١٠ سنوات	٢,٠٠	.٣٥٢		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٩٦	.٣٥٧		
	١٥ سنة فأكثر	١,٩٦	.٤٢٧		
	المجموع	١,٩٩	.٣٨٨		
الأمانة	أقل من ٥ سنوات	١,٧٦	.٣٣٢	١,١٠٥	.٣٤٨
	من ٥ – ١٠ سنوات	١,٨٤	.٣٩٢		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٧٣	.٣٨٩		
	١٥ سنة فأكثر	١,٧٣	.٤٣٣		
	المجموع	١,٧٧	.٤٠٤		
الأداة ككل	أقل من ٥ سنوات	١,٩٥	.١٨٢	*٢,٧٧٧	.٠٤٢
	من ٥ – ١٠ سنوات	٢,٠١	.١٩٣		
	من١٠ – ١٥ سنة	١,٩٣	.١٩٧		
	١٥ سنة فأكثر	١,٩١	.٢٣٥		
	المجموع	١,٩٥	.٢١٤		

تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) أن قيمة (ف) للأداة ككل بلغت(٢,٧٧٧) وهـي قيمـة دالـة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، حيث بلغت الدلالة الإحصائية (٠٤٢.). وبالتالي توجد

فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الخبرة. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وُجد أن الفروق لصالح فئة (من ٥- ١٠) سنوات، في الأداة ككل.

وعلى مستوى المجالات تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجال التوازن حيث بلغت قيمة (ف) (٣,٣٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، بينما بلغت الدلالة الإحصائية(٠٢٠.). وبذلك تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو مجال التوازن تبعاً لمتغير الخبرة. وباستخدام اختبار (شفيه) البعدي وجد أن الفروق لصالح فئة (من ٥- ١٠) سنوات في مجال التوازن. وقد يعزى وجود الفروق لصالح هذه الفئة إلى الخبرة التي يتمتع بها الصحفيون عن غيرهم في مهنة الصحافة وبالتالي هم الأقدر على إدراكهم وتمييزهم لصحة الخبر ودقته خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما يتم التداول عليها أخبار سواء كانت مرفقة بأدلة كالصور أو الفيديو أو وثائق معينة والتمييز بين المصادر الصحيحة والمجهولة أو إذا ما كانت المادة نابعة من الاهواء الشخصية من قبل الكاتب للمادة الخبرية.

وعلى مستوى المجالات يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تخصص الدراسة حيث لم تكن قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

السؤال الثامن: إلى أي مدى يتأثر معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي إذا اكتشفت عدم مصداقيتها؟

جدول رقم (٣١)

مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في استخدام العينة لها

الفئات	ك	%
يقل معدل تصفحي له إذا اكتشفت عدم مصداقيته	١٠٦	٤٧,٣
استمر في الدخول للموقع حتى لو اكتشفت عدم مصداقيته	٦٧	٢٩,٩
انقطع نهائياً عن تصفح الموقع إذا اكتشفت عدم مصداقيته	٥١	٢٢,٨
المجموع	٢٢٤	%١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم (٣١) إلى تأثر معدل استخدام الصحفيون لمواقع التواصل الاجتماعي في حال اكتشفوا عدم مصداقيتها فيما تنشره من أخبار خلالها حيث جاءت عبارة "يقل معدل تصفحي له إذا اكتشفت عدم مصداقيته" بنسبة بلغت (٤٧,٣%)، واحتلت عبارة "استمر في الدخول للموقع حتى لو اكتشفت عدم مصداقيته" ما نسبته(٢٩,٩%)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة" انقطع نهائيا عن تصفح الموقع إذا اكتشفت عدم مصداقيته" بنسبة وصلت إلى (٢٢,٨%).

بالنظر إلى النتائج في الجدول أعلاه، يتبين أن ثقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي متزعزعة وذلك يرجع في حال عدم مصداقيتها فيما تبثه عبرها يومياً.وبالتالي سيقل معدل استخدام الصحفيين لها وهذا عكس ما دعت إليه فرضية في نظرية الاعتماد والتي مفادها كلما زاد اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية كلما ارتفعت ثقتهم بها.

السؤال التاسع: هل تعتقد أن مواقع التواصل أكثر دقة ومصداقية من الوسائل الإخبارية التقليدية(صحف، إذاعة، تلفزيون)؟

جدول رقم (٣٢)

مقارنة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإخبارية التقليدية والفروق بين الجنسين

البدائل	ك + %	النوع الاجتماعي		المجموع	قيمة كاي٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		ذكر	أنثى				
أكثر دقة بشكل كبير من الوسائل الإخبارية التقليدية	ك	١٣	٥	١٨	٣,٤٥٣	٤	٤٨٥
	%	٥,٨%	٢,٢%	٨,٠%			
أكثر دقة إلى حد ما من المصادر الإخبارية التقليدية	ك	١٨	١١	٢٩			
	%	٨,٠%	٤,٩%	١٢,٩%			
محايد	ك	٣٠	١٢	٤٢			
	%	١٣,٤%	٥,٤%	١٨,٨%			
أقل دقة إلى حد ما من الوسائل الإخبارية التقليدية	ك	٥٩	١٨	٧٧			
	%	٢٦,٣%	٨,٠%	٣٤,٤%			
أقل دقة بشكل كبير من الوسائل الإخبارية التقليدية	ك	٤٦	١٢	٥٨			
	%	٢٠,٥%	٥,٤%	٢٥,٩%			
المجموع	ك	١٦٦	٥٨	٢٢٤			
	%	٧٤,١%	٢٥,٩%	١٠٠,٠%			

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى رؤية الصحفيين لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مضمون في اعتبارها وسيلة تتميز بالدقة والمصداقية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، فجاءت النتائج على النحو التالي:

يرى الصحفيين أن مواقع التواصل الاجتماعي" أقل دقة إلى حد ما من الوسائل الإخبارية التقليدية" بما نسبته (٣٤,٤%)، يليها أنها مواقع " أقل دقة بشكل كبير من الوسائل الإخبارية التقليدية" بنسبة بلغت(٢٥,٩%)، ثم جاءت رؤية بعض الصحفيين بها بالحياد بنسبة بلغت (١٨,٨%)، بينما كانت "أكثر دقة إلى حد ما من الوسائل الإخبارية التقليدية" بنسبة (١٢,٩%)، وفي الترتيب الأخير كانت هذه المواقع" أكثر دقة بشكل كبير من الوسائل الإخبارية التقليدية" بنسبة بلغت (٨,٠%).

بالنظر إلى هذه النتائج نلاحظ أن - عينة الدراسة - بيّنوا أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست محل ثقة من حيث دقة الأخبار التي يتم تداولها عبرها فناشر الخبر يجب أن يكون ملماً بعناصر المادة الخبرية ولديه كذلك إلمام كافٍ بمجريات الأحداث وأخذ المعلومة من مصادرها.

ولدى تطبيق اختبار كاي٢ لإيجاد الفروق بين الذكور والإناث في كل متغير من المتغيرات السابقة، تبيّن أنه لا توجد فروق الجنسين حيث كانت قيمة كاي٢ غير دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

السؤال العاشر: ما هي توقعات الصحفيين لمستقبل الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمصداقيتها؟

جدول رقم (٣٣)

توقعات الصحفيين لمستقبل الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي(*)

المتغيرات	ك + %	النوع الاجتماعي		المجموع	قيمة كاي2	الدلالة الإحصائية
		ذكر	أنثى			
١- ستستمر مواقع التواصل في عدم مراعاة معايير المصداقية والدقة بالنسبة لأخبارها	تكرار	١١٠	٢٥	١٣٥	٩,٦٢٩	٠٠٢.
	%	%٤٩,١	%١١,٢	%٦٠,٣		
٢- ستحرص مواقع التواصل الاجتماعي في مراعاة المصداقية	تكرار	٢٨	١٠	٣٨	٠٠٤.	٩٤٨.
	%	%١٢,٥	%٤,٥	%١٧,٠		
٣- ستحظى مواقع التواصل الاجتماعي في سلم أولويات الجمهور في اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للأخبار عن غيرها من الوسائل الإعلامية	تكرار	٢٤	١٨	٤٢	٧,٧٥٣	٠٠٥.
	%	%١٠,٧	%٨,٠	%١٨,٨		
٤- ستبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الوسائل الإخبارية مقابل تراجع الوسائل الإعلامية الأخرى	تكرار	٥٠	١٨	٦٨	٠١٧.	٨٩٦.
	%	%٢٢,٣	%٨,٠	%٣٠,٤		
٥- ستخلق مواقع التواصل الاجتماعي نوع من التنافس بينها وبين الوسائل الإعلامية من حيث مصداقية الخبر والآنية في نقل الأخبار أولاً بأول	تكرار	٦٦	٣١	٩٧	٣,٢٨١	٠٧٠.
	%	%٢٩,٥	%١٣,٨	%٤٣,٣		

(*) يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

تُبيّن مؤشرات الجدول السابق إلى أن توقعات الصحفيين نحو ما ينشر من أخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستستمر في عدم مراعاة معايير المصداقية والدقة بالنسبة لأخبارها، وقد جاءت بنسبة مرتفعة بلغت(٦٠,٣%)، بينما جاءت توقعات البعض في أنها "ستخلق مواقع التواصل الاجتماعي نوع من التنافس بينها وبين الوسائل الإعلامية من حيث مصداقية الخبر والآنية في نقل الأخبار أولاً بأول" بنسبة بلغت (٤٣,٣%)، أما فيما يتوقع في أنها " ستبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الوسائل الإخبارية مقابل تراجع الوسائل الإعلامية الأخرى" بما نسبته (٣٠,٤%)، بينما جاءت العبارتين في أنها" ستحظى مواقع التواصل الاجتماعي في سلم أولويات الجمهور في اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للأخبار عن غيرها من الوسائل الإعلامية" وأنها "ستحرص مواقع التواصل الاجتماعي في مراعاة المصداقية" في المستقبل بنسبة متقاربة تمثلت على التوالي (١٨,٨%)و (١٧,٠%).

ونلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن الصحفيين يرون في مستقبل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من تميزها بالفورية والتفاعلية وقدرة المستخدم/ القارئ في الحصول على الأخبار التي يريدها بسهولة إلا أنها ستبقى غير مراعية لمعيار مصداقية الأخبار من الدقة والتوازن والثقة والموضوعية وغيرها من المعايير.

ولدى تطبيق اختبار كاي٢ لإيجاد العلاقة في كل من المتغيرات السابقة، تبيّن أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توقعات الصحفيين لمستقبل الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في عبارة "ستحظى مواقع التواصل الاجتماعي في سلم أولويات الجمهور في اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للأخبار عن غيرها من الوسائل الإعلامية" حيث جاءت قيمة كاي٢ دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥)، وبلغت الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٥).

ملخص النتائج

- تبيّن أن الاتجاه العام للصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت اتجاهات متوسطة.

- جاءت اتجاهات الصحفيين نحو مجالات مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة.

- أوضحت النتائج أن الصحفيين يقضون من وقتهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ساعتين بشكل دائم.

- جاءت تميز مواقع التواصل الاجتماعي والسرعة في نقل الأخبار لحظة بلحظة في مقدمة الأسباب، التي تدفع الصحفيين إلى متابعة الأخبار عبر هذه المواقع.

- تشير نتائج الدراسة إلى تبوأ موقع الفيس بوك الصدارة على مواقع التوصل الاجتماعي الأخرى في تفضيل الصحفيين ــ عينة الدراسة ــ استخدامه.

- حظيت الصحف المطبوعة بدرجة مرتفعة في ثقة الصحفيين بها على بقية الوسائل الإعلامية الأخرى.

-- أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة (ت) دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تُعزى لمتغير العمر، حيث جاءت قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

- تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين

الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية حيث جاءت قيمة (ت) غير دالّة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

- بيّنت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث جاءت قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تُعزى لمتغير تخصص الدراسة حيث كانت قيمة (ف) غير دالّة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التوصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الخبرة، حيث جاءت قيمة (ف) دالّة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠,٠٥).

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

١- توصي الدراسة الصحفيين على ضرورة مواكبة التطورات في جميع المجالات.

٢- ضرورة توعية الصحفيين بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بمجال عملهم باعتبارها إحدى مخرجات التكنولوجيا الحديثة وأكثرها تأثيراً على السياسات القائمة خاصة بعدما شهدنا تحول المجتمعات نحو مسار التغيير والتحولات الديمقراطية التي مرت بها البلاد، وخاصة أنها تعتبر من المصادر بالغة الأهمية في حصول الصحفي على معلوماته وتجعله أكثر قرباً من المواطن ومشكلاته.

٣- أهمية عقد دورات تدريبية و ورشات عمل مكثفة للصحفيين تبيّن فيها تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي وآلية استخدامها في نشر أخبارهم وكذلك انتقاء المعلومات والتأكد من صحتها.

٤- قلة الدراسات العربية حول موضوع المصداقية وبالتالي الحاجة ملحة إلى القيام بدراسات حول موضوع المصداقية .

٥- أن تولي أقسام وكليات الإعلام الاهتمام بتدريس مساقات حديثة حول وسائل الإعلام الجديد ومنها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل فهم أكبر لطبيعة عملها ودورها في تشكيل الرأي العام، والعمل على إيجاد ضوابط مهنية وأخلاقية للنشر في هذه المواقع.

٦- ضرورة تحري الصحفيين الصدق والالتزام بالموضوعية في تغطية الخبر والتأكد من صحته قبل نشره.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً ـــ الكتب العربية والمترجمة:

١. أبو إصبع، صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط٥،(عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع،٢٠٠٦).

٢. أبو زيد، فاروق، **فن الخبر الصحفي**، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).

٣. أحمد، سهير كامل، **علم النفس الاجتماعي بين التنظير والتطبيق**، د.ط، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠١).

٤. بخيت، السيد، **الإنترنت وسيلة اتصال جديدة**، ط١، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤).

٥. جابر، عبد الحميد جابر، الأعسر، صفاء، وقشقوش، إبراهيم، **مقدمة في علم النفس**، د.ن، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٥).

٦. حامد، زهران، **علم النفس الاجتماعي**،ط٦، (القاهرة:عالم الكتب،٢٠٠٠).

٧. حجاب، محمد منير، **الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين**، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،٢٠١٠).

٨. حجاب، محمد منير، **الإعلام الإسلامي: المبادئ ـــ النظرية ـــ التطبيق**، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).

٩. حجاب، محمد منير، **المعجم الإعلامي**، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).

١٠. حجاب، محمد منير، **الموسوعة الإعلامية**، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،٢٠٠٣).

١١. الحديدي، منى سعيد، علي، سلوى إمام، **الإعلام والمجتمع**، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤).

١٢. خليل العمر، معن، **مناهج البحث في علم الاجتماع**، ط١،(عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع).

١٣. ديفيلير،ملفين، وروكيتش، ساندرا بول، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط١، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع،١٩٩٣).

١٤. شفيق، حسنين، **الإعلام التفاعلي**، ط١، (دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠).

١٥. صادق، عباس مصطفى، **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط١، (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨).

١٦. صادق، عباس مصطفى، **الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة**، ٢٠١١.

١٧. صالح، سليمان، أخلاقيات الإعلام، ط٢، (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).

١٨. عبد الحميد، محمد، **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، ط١ ،(القاهرة: عالم الكتب،٢٠٠٧).

١٩. عبد الحميد، محمد،**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط٢،(القاهرة:عالم الكتب،٢٠٠٤).

٢٠. عبد الحميد،محمد، **المدونات الإعلام البديل**، ط١، (القاهرة:عالم الكتب،٢٠٠٩).

٢١. عبد العزيز، عزة، **مصداقية الإعلام العربي(المفاهيم ــ المعايير)**، ط١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦). //نسخة إلكترونية

٢٢. عبد الفتاح، علي، **الإعلام الاجتماعي**، د.ن،(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، ٢٠١٤).

٢٣. عقل، عبد اللطيف، **علم النفس الاجتماعي**، ط٢، (عمان: دار البيرق للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٨).

٢٤. علم الدين، محمد، **مصداقية الاتصال**، (القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ٢٠٠٤).

٢٥. عيسوي، عبد الرحمن، **دراسات في علم النفس الاجتماعي**، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية،١٩٨٥).

٢٦.القبندي، سهام، **أزمة الخليج – اتجاهات الشباب نحو الغزو العراقي لدولة الكويت**، (الإسكندرية: درا المعرفة الجامعية، ١٩٩٨). //نسخة إلكترونية

٢٧. محمود، خالد وليد، **شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، ط١،(مدارك إبداع، نشر، ترجمة وتعريب). // نسخة إلكترونية

٢٨.المشاقبة، بسام عبد الرحمن،**أخلاقيات العمل الإعلامي**، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).

٢٩. مشوط، محمود عليان، **علم النفس الإعلامي**، (دمشق: مطبعة الداوودي، ١٩٨٧).

٣٠. **معجم لسان العرب**، للإمام العلاّمة أبي الفضل جمال الدين المصري، المجلد العاشر، ط١، (بيروت: دار صادر، ١٩٩٠).

٣١.المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية،سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية/جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون،٢٠١٢. //نسخة إلكترونية

٣٢. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط١،(الدار

المصرية اللبنانية، ١٩٩٨).

٣٣. نشواتي، عبد المجيد،**علم النفس التربوي**، ط٢،(عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع،١٩٨٥).

٣٤.الوفائي، محمد، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، ط١(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

٣٥. وليم و.لامبرت، وولاس إ. لامبرت، **علم النفس الاجتماعي**،ترجمة: سلوى الملا، ط٢، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٣).

ثانيا ــ الرسائل الجامعية:

١. إيمان، بخوش، حسام الدين، مرزوقي، "الويب ٢: الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد"، ٢٠٠٩.

٢. خليل، حمزة السيد حمزة، "استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ المصرية لدى السباب: دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، ٢٠١٢.

٣. العزّاوي، طلال ناصر أحمد،" اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الإلكترونية ــ طلبة الجامعات في بغداد، عمان، دمشق نموذجاً: دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠١١.

ـ الدوريات والأبحاث العلمية:

١. البطريق، غادة مصطفى أحمد، "دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية: دراسة ميدانية على أحداث ثورة مصر في ٢٥ يناير ٢٠١١م"، **بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول لقسم الإعلام "العلوم الإنسانية والعولمة"**، القاهرة: جامعة قناة السويس ــ كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع، مايو ٢٠١١.

٢. حافظ، عبده محمد دوؤد، "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية؟"، **ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي ــ وسائل الإعلام: أدوات تعبير وتغيير**، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، ٢٠١١.

٣. الدبيسي، عبد الكريم علي، الطاهات، زهير ياسين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، **مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد ٤٠، العدد الأول، ٢٠١٣.

٤. رضوان, أحمد, "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١", **المؤتمر العلمي – دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية**, كلية الإعلام, جامعة اليرموك, إربد،٢٠١١.

٥. الزومان، الآء، "استخدام الشباب السعودي الجامعي للشبكات الاجتماعية فيسبوك وتويتر"، **ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ــ الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية**، جامعة الملك سعود،الرياض، ٢٠١٢.

٦. صلاح الدين، خالد، "اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر"، **مجلة المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام – جامعة القاهرة، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، المجلد (٢)، مايو.

٧. صلاح الدين، خالد، "دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية"، **مجلة المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام ـ جامعة القاهرة**، المجلد (١)، ٢٠٠١.

٨. عابد، زهير، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ـــ دراسة وصفية تحليلية"، **مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)**، المجلد ٢٦(٦)، فلسطين: جامعة الأقصى ـــ كلية الإعلام، ٢٠١٢.

٩. عبد الباري، وائل إسماعيل،" مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري"، **المؤتمر السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام: مستقبل وسائل الإعلام العربية**، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥.

١٠. عبد العال، عالية أحمد، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية"، **المؤتمر السنوي الأول تحت عنوان: مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية**، القاهرة: جامعة الأهرام الكندية ـــ كلية الإعلام، مارس ٢٠١٢.

١١. عرابي، دينا، وعبد المحسن بسنت، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، **"ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ـــ الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية"**، جامعة الملك سعود،الرياض٢٠١٢ .

١٢. العربي، عثمان، "مصداقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية على متصفحي الصحافة الإلكترونية في مدينة الرياض"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي**، الشارقة، كلية الاتصال جامعة الشارقة، ٢٠٠٥.

١٣. العلاونة، حاتم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد"، **بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السابع عشر– ثقافة التغيير**، كلية الآداب/جامعة فيلادلفيا، عمان،٢٠١٢.

١٤. كاتب، سعود صالح، "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، **بحث منشور ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي**، ٢٠١١.

١٥. مجاهد، أماني جمال،"استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مكتبية متطورة"، **مجلة دراسات المعلومات**، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد الثامن، مايو ٢٠١٠.

١٦. محمد، أشرف جلال حسن، "دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر – تونس – ليبيا – سوريا – اليمن)"، **ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال – الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية**، جامعة الملك سعود،الرياض،٢٠١٢

١٧. مراد، كامل خورشيد، "دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي — شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً"، **المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير**، كلية الإعلام،جامعة الشرق الأوسط ،عمان، ٢٠١١.

١٨. مصطفى، هويدا، "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق "، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٢١)،٢٠٠٣.

١٩. منصور، تحسين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي"،**ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال – الإعلام الجديد ..التحديات النظرية والتطبيقية**، جامعة الملك سعود،الرياض، ٢٠١٢.

٢٠. نجادات، علي، "استخدامات الأسرة الأردنية للفيس بوك والإشباعات المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك"، "**ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال – الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية**"، جامعة الملك سعود،الرياض، ٢٠١٢.

٢١. النجار، سامي السعيد،"مصداقية الصحف المصرية لدى النخبة السياسية – دراسة حالة للتغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية في مصر لعام ٢٠٠٥"، **مجلة كلية الآداب – جامعة المنصورة**، المجلد الأول، العدد (٤٠)، ٢٠٠٧.

– الدراسات الأجنبية:

1. Abdulla, Rasha A. and others , " **The credibility of online News, and online News**", USA, School of Communication, University of Miami, 2002.
2. Bucy, E. "Media Credibility Reconsidered: Synergy Effect between On-air and Online News", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 88 (2),247-264, (2003).
3. Cassidy, W. P, "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists". **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol.12, issue. (2), article 7. (2007).
4. Castillo, Carlos, Mendoza, marcelo, and other," **Information Credibility on Twitter**", Hyderabad, India, Session: Information

Credibility, March 28–April 1, 2011.

5. Ceilie Gaziano, "How Credible is the Credibility Crisis?", **Journalism quarterly**, Vol.5, no.2, Summer, 1998.
6. Danah M.Boyd, Nicole B.Ellison," Social network sites: Definition, history, and scholarship ". **Journal of Computer – Mediated Communication**, 13(1),2007.
7. Gaziano, Cecilie & McGrath, Kristin," Measuring the Concept of Credibility", **Journalism Quarterly**, vol 63, no.3, 1986.
8. Hamman, Brian, "**Two Voices: Social Presence, Participation, and Credibility in Online News**", a Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri Columbia, December, 2006.
9. Hovland, Carl I. & Weiss, Walter," **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness**", Public Opinion Quarterly, p.p 635–650, (1951).
10. Kovacic, Melita Poler, and others, "**Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists Perceptions?**" , Medij. istraz.(god.16, br 1), p 113– 130, 2010.
11. Mayfield, A, (2010), "What is Social Media", it is available at: http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf
12. Mehrabi, Davood, Abu Hassan, Musa, and Shahkat Ali, Muhamad," News Media Credibility of the Internet and Television". **European Journal of Social Sciences**,Vol.11, NO.1,2009.
13. Park, Yi, C. "Decomposing Korean News Media Credibility in the Internet Age", **Public Opinion Research**, 18 (2): 238–245, (2005).
14. Thomas, kerry, comp, " **Attitudes and Behaviour** ",Harmondsworth, First published, 1971.
15. Wilson, Sharon, Leong, Pauline, and others." Trust and credibility

of Urban Youth on Online News Media", Journal Komunikasi, **Malaysian Journal of Communication**, Jilid 27.(2), p 97-120.

16. Yoshiko Nozato,(2002),"Credibility of online Newspapers", **paper presented to the Communication Technology Division, AEJMC annual convention**, Miami, August, 2002.

المواقع الإلكترونية:

١ــ موسوعة مقاتل من الصحراء، تاريخ الدخول ٢٠١٣/١٢/١، متاح على:
www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Attitudes/sec05.doc_cvt.htm

٢ــ موقع المنشاوي للدراسات والبحوث، تاريخ الدخول ٢٠١٣/١٢/١٠، متاح على:
www.minshawi.com/other/nedjma.htm

٣ــ عبدالله مبيضين، ٢,٣ المعدل اليومي للأردنيين على الشبكات الاجتماعية، موقع صحيفة الغد الأردنية، تاريخ الدخول :الثلاثاء ١٨ آذار / مارس ٢٠١٤. ١:٠٢ صباحا، متاح على:
http://www.alghad.com/articles/510450-2-3

٤ــ أبو رتيمة، أحمد، موقع إيلاف الإلكترونية، "الإعلام الشعبي: خطوة في طريق التقدم الإنساني"، متاح على:
http://elaph.com/Web/opinion/2011/3/643141.html?entry-homepagewriters

٥ــ تقارير معلوماتية من الإنترنت إلى التحرير ــ ٢٥ يناير من واقع الفيس بوك والتويتر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ــــ مجلس الوزراء ـــــ السنة الخامسة العدد (٥٣) مايو ٢٠١١.

٦ــ موقع الجديد في عالم التقنية، "تقارير و إحصائيات: أرقام مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الوطن العربي"، ٢٠١٤، متاح على:
http://www.aljadeed.com/2014/01/10/numbers-of-social-networks-in-the-arab-world-users/

٧ـ جروسمان، ٢٠١٠، موقع تايم، متاح على:
http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185,00.html

٨ـ محمد، منة الله، "٥٥% من الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي"، صحيفة الشرق، متاح على :
http://www.alsharq.net.sa/2013/01/20/682591

٩ـ دراسة حول "المرأة الأردنية الأولى عربياً في التكنولوجيا"، متاح على الرابط:
http://alsawt.net/ ع-المرأة-الأردنية-تحتل-المرتبة-الأولى/

الملاحـــــق

الملحق رقم (١)

استبيان الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

الأخوة الصحفيون والصحفيات..

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول: " اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي"، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام. وتهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية ما يتم تداوله من أخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانطلاقاً من أهمية رأيكم كإعلاميين متخصصين نحو الموضوع ولأهمية دوركم البارز والمؤثر في مجال الإعلام، أرجو منكم منحي بعضاً من وقتكم و التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق بكل دقة وأمانة لإنجاز هذا العمل، علماً بأن بيانات هذا الاستبيان ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

ولكم جزيل الشكر،،،

الباحثة

هديل فايز الطوالبة

٠٧٨٨٨١٩٢٢٧

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ـ أرجو منك التكرم بالإجابة على تساؤلات هذا الاستبيان بوضع علامة (√) أمام اختياراتك :

١ـ النوع الاجتماعي: ١) ذكر ☐ ٢) أنثى ☐

٢ـ العمر:

١) أقل من ٣٥سنة ☐ ٢) من ٣٥- لأقل من ٤٥سنة ☐

٣) من ٤٥- لأقل من ٥٥ سنة ☐ ٤) من ٥٥ سنة فأكثر ☐

٣ـ الحالة الاجتماعية:

١) أعزب ☐ ٢) متزوج ☐

٤ـ المستوى التعليمي:

١) ثانوي / دبلوم متوسط ☐ ٢) بكالوريوس ☐

٣) ماجستير/ دكتوراه ☐

٥ـ تخصص الدراسة:

١) إعلام ☐ ٢) آداب ☐ ٣) علوم ☐ ٤) أخرى تذكر:.........

٦ـ الخبرة :

١) أقل من ٥ سنوات ☐ ٢) من ٥ – ١٠ سنوات ☐

٣) من١٠ – ١٥ سنة ☐ ٤) ١٥ سنة فأكثر ☐

****

الجزء الثاني ـ أنماط وعادات الاستخدام:

١ـ هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم [الرجاء الانتقال للسؤال الثالث]

☐ لا [الرجاء الإجابة على السؤال الثاني وتسليم الاستبانة شاكرين لكم تعاونكم]

٢ـ ما سبب عدم وجود حساب لك على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

١) بسبب ضيق الوقت ☐
٢) لا أثق بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مضمون إخباري ☐
٣) أعتقد أن هذه المواقع مضيعة للوقت ☐
٤) لا أعرف كيفية استخدام هذه المواقع ☐
٥) لا أجدُ فيها أي فائدة أو منفعة اجتماعية أو معرفية ☐

٦) لأنها تروج للإشاعات وتشوه صورة الآخرين ☐
٧) أخرى تذكر: ....

٣ــ ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

١) دائماً ☐ ٢) أحياناً ☐ ٣) نادراً ☐

٤ــ ما عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً ؟

١) من ساعة إلى أقل من ساعتين ☐
٢) من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات ☐
٣) أربع ساعات فأكثر ☐

٥ــ ما هي أكثر الأوقات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

١) الفترة الصباحية ☐ ٢) فترة الظهيرة ☐ ٣) الفترة المسائية ☐
٤) منتصف الليل ☐ ٥) لا يوجد وقت محدد ☐

٦ــ ما المكان الذي تستخدم فيه مواقع التواصل الاجتماعي؟

١) في المنزل ☐ ٢) في مكان العمل ☐ ٣) مقاهي الإنترنت والأندية ☐
٤)عند الأصدقاء والأقارب ☐ ٥) أماكن أخرى، تذكر: ....

٧ــ أرجو تحديد مواقع التواصل الاجتماعية التي تفضل استخدامها: (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

١) سمول وورلد (AsmallWorld) ☐
٢) فيس بوك (Face book) ☐
٣) فريندستر (Friendster) ☐
٤) جوجل بلس (Google Plus) ☐
٥) لينكد ان (LinkedIn) ☐
٦) ماي لايف (My life) ☐
٧) ماي سبيس (MySpace) ☐
٨) ماي ييربوك (My Yearbook) ☐
٩) تاجد (Tagged) ☐
١٠) تويتر (Twitter) ☐
١١) أخرى تذكر: ....

٨ــ ما الأسباب التي تدفعك إلى تفضيل متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل)

١ــ الثقة التي تتمتع بها هذه المواقع ☐
٢ــ لأنها تتميز بالفورية والسرعة في نقل الأخبار والأحداث لحظة بلحظة ☐
٣ــ تمثل منبراً حراً في التعبير عن الرأي والرأي الآخر ☐
٤ــ لأنها تعطيني فكرة عن كل ما يجري من أحداث حول العالم ☐
٥ــ تقدم تغطية حية ومباشرة لمجريات الأحداث ☐
٦ــ للتسلية وقضاء وقت الفراغ ☐

٧ــ الهروب من ضغوطات الحياة ☐
٨ــ الشعور بالمكانة الاجتماعية بين الأصدقاء ☐
٩ــ يقدم كم كبير من المعلومات بالإضافة للتعرف على ثقافات جديدة ☐
١٠ــ تفيدني في مجال عملي ☐
١١ــ تميل أكثر إلى التفسير والتحليل من خلال وسائط متعددة ومصادر متنوعة ☐
١٢ــ لأنها تخلصني من الملل ☐
١٣ــ أخرى تذكر: ....

٩ــ ما نوعية المحتوى الإخباري الذي تتابعه على مواقع التواصل الاجتماعي؟

١) أخبار محلية ☐ ٢) أخبار عامة (شخصية) ☐
٣) أخبار عربية ☐ ٤) أخبار دولية ☐

١٠ــ إليك الوسائل الإعلامية التالية، والمرجو منك تحديد درجة ثقتك للأخبار المنشورة عبر تلك الوسائل (بافتراض أن درجات الثقة يمكن أن تأخذ قيما من واحد إلى ثلاث درجات) :

الرقم	درجة الثقة / الوسائل	أثق بدرجة كبيرة	أثق بدرجة متوسطة	أثق بدرجة قليلة
١ــ	مواقع التواصل الاجتماعي			
٢ــ	المواقع الإخبارية الإلكترونية			
٣ــ	الصحف المطبوعة			
٤ــ	الراديو			
٥ــ	القنوات المحلية			
٦ــ	القنوات الفضائية			

• اتجاهات العينة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي :

١١ــ إليك بعض العبارات عن طبيعة وسمات الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والمرجو منك وضع علامة (√) أمام كل عبارة لمعرفة درجة اتفاقك معها :

الرقم	درجة الموافقة / العبارات	موافق	محايد	معارض
١ــ	تتسم الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بحداثة الخبر وفورية النشر			
٢ــ	عادة التغطية الصحفية للأخبار في الإعلام القديم أكبر وأسرع من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي			
٣ــ	أجد أن الحصول على آخر المستجدات للأحداث والأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية أفضل من وسائل الإعلام (صحافة وتلفزيون وإذاعة)			
٤ــ	تحديث الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لحظة بلحظة يجعلها عرضة للوقوع في عدم التأكد من صدق بعض ما تنشره			
٥ــ	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتيح لي حرية التعبير عن رأيي دون وجود قيود عليها			

٦-	الحرية التي وفرتها هذه المواقع أدت إلى انتهاك خصوصية المستخدمين في أغلب الأحيان			
٧-	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب			
٨-	الحرية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعية أدت إلى الخلط ما بين النقد والإساءة			
٩-	ميزة المحتوى الإخباري على مواقع التواصل هو فصل رأي الصحيفة أو الكاتب عن الأخبار			
١٠-	أجد أن الأخبار على مواقع التواصل لا تنقل الحقائق بكل جوانبها الإيجابية والسلبية			
١١-	من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعية			
١٢-	أرى أن المحتوى الإخباري على هذه المواقع يتسم بالتحيز في نشره للأخبار			
١٣-	الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالبا ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هذه المواقع			
١٤-	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على هذه المواقع عدم إثبات المصادر والأسماء والتواريخ والأرقام			
١٥-	أثق بمصدر الأخبار على المواقع الاجتماعية نظرا لتعددها ولكونها مصادر موثوقة			
١٦-	لا أثق فيما ينشر من أخبار ومعلومات على المواقع الاجتماعية لأنها تعتمد غالبا على صور وفيديوهات مفبركة			
١٧-	ميزة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها			
١٨-	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تهدف أغلبها إلى بث وتقديم الإشاعات والمعلومات غير المؤكدة على أنها حقائق			
١٩-	إذا اعتمد الأفراد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق			
٢٠-	أجد أن ما ينشر من أخبار على المواقع الاجتماعية تتسم في التهويل والمبالغة في تناول الأحداث			
٢١-	الأخبار عبر هذه المواقع تسعى إلى تحقيق مبدأ التكافؤ في عرض وإبداء وجهات النظر حول القضية أو الأحداث			
٢٢-	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تتسم بتحيزها إلى طرف ضد آخر وتغليب أحد وجهات النظر على الأخرى			
٢٣-	أرى أن الأخبار على المواقع الاجتماعية تحترم الاختلافات في الرأي			
٢٤-	أجد أن الأخبار التي تنشرها هذه المواقع تركز على قضايا معينة وتبتعد عن القضايا والمشكلات الجوهرية التي تهم الجمهور			
٢٥-	الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعية تقدم مضامين وخيارات متعددة للمستخدم			
٢٦-	أجد أن ما ينشر على هذه المواقع من أخبار لا يدعم آرائي مما يجعلني لا أتفاعل مع الآخرين			
٢٧-	تتسم الأخبار على هذه المواقع في استخدامها أشكال متعددة لعرض المادة (نص، وصور، وفيديو)			
٢٨-	لا تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعية إمكانية الوصول للمعلومات والحصول عليها وتبادلها مع الآخرين			
٢٩-	أرى أن الأخبار على مواقع التواصل تلجأ أحيانا إلى استخدام عبارات غامضة قد تؤدي إلى لبس في مفهومها لدى المستخدم			
٣٠-	أسلوب عرض الأخبار على المواقع الاجتماعية يتسم بالوضوح في أفكاره وأساليب عرضه			

٣١ــ	أجد أن اللغة المستخدمة في الأخبار على المواقع الاجتماعية غامضة ويتم تأكيدها من خلال تغليب الباطل			
٣٢ــ	الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية تستخدم كلمات تصف الخبر بشكل مباشر			
٣٣ــ	أرى أن المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعية تشتمل أحيانا على معلومات لا تتعلق بالسياق العام بها			
٣٤ــ	المحتوى الإخباري على هذه المواقع يقدم الحقيقة دون تشويه أو حذف جانب من جوانبه			
٣٥ــ	الأخبار المنشورة على هذه المواقع تقوم بتضليل وخداع المستخدم / المتلقي			
٣٦ــ	ميزة الأخبار التي تنشر على هذه المواقع إنها غالبا تكون مجردة من الأهواء الشخصية			

١٢ــ إلى أي مدى يتأثر معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي إذا اكتشفت عدم مصداقيتها؟

١) استمر في الدخول للموقع حتى لو اكتشفت عدم مصداقيته ☐
٢) انقطع نهائياً عن تصفح الموقع إذا اكتشفت عدم مصداقيته ☐
٣) يقل معدل تصفحي له إذا اكتشفت عدم مصداقيته ☐
٤) أخرى تذكر: ....

١٣ــ هل تعتقد أن مواقع التواصل أكثر دقة ومصداقية من المصادر الإخبارية التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون)؟

١) أكثر دقة بشكل كبير من المصادر الإخبارية التقليدية ☐
٢) أكثر دقة إلى حد ما من المصادر الإخبارية التقليدية ☐
٣) محــــــــــايــــــــــد ☐
٤) أقل دقة إلى حد ما من المصادر الإخبارية التقليدية ☐
٥) أقل دقة بشكل كبير من المصادر الإخبارية التقليدية ☐

١٤ــ ما رؤيتك لمستقبل الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعية فيما يتعلق بمصداقيتها؟

١) ستستمر مواقع التواصل في عدم مراعاة معايير المصداقية والدقة بالنسبة لأخبارها ☐
٢) ستحرص مواقع التواصل الاجتماعي في مراعاة المصداقية ☐
٣) ستحظى مواقع التواصل الاجتماعي في سلم أولويات الجمهور في اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للأخبار عن غيرها من الوسائل الإعلامية لزيادة ثقتهم فيما تنشره ☐
٤) ستبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الوسائل الإخبارية مقابل تراجع الوسائل الإعلامية الأخرى ☐
٥) ستخلق مواقع التواصل الاجتماعي نوع من التنافس ما بينها وبين الوسائل الإعلامية من حيث مصداقية الخبر والآنية في نقل الأخبار أولا بأول ☐
٦) أخرى تذكر: ....

شكراً لحسن تعاونكم

الملحق رقم (٢)

أسماء المحكمين

أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استبيان هذه الدراسة:

المحكم	مجال التخصص
الأستاذ الدكتور تيسير أبو عرجة	أستاذ الإعلام في جامعة بترا
الدكتور حاتم علاونة	أستاذ الإعلام المشارك في جامعة اليرموك
الدكتور عبد الباسط أحمد هاشم محمود	أستاذ الإعلام المساعد في جامعة اليرموك
الدكتور عبد الرحيم درويش	أستاذ الإعلام المشارك في جامعة اليرموك
الأستاذة الدكتورة عزة عبد العزيز عبد اللاه	أستاذ الإعلام في جامعة الأهرام الكندية
الدكتور صابر حارص	أستاذ الإعلام المشارك في جامعة سوهاج
الأستاذ الدكتور عبد العزيز خزاعلة	أستاذ علم الاجتماع في جامعة اليرموك